CITRA PELANTUNAN SUARA MUSIKAL PENJUAL MAKANAN KELILING DI PERUMNAS MOJOSONGO SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan oleh

Muhammad Fajar Putranto
NIM 09112128

FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2015

CITRA PELANTUNAN SUARA MUSIKAL PENJUAL MAKANAN KELILING DI PERUMNAS MOJOSONGO SURAKARTA

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat sarjana S-1
Program studi Etnomusikologi
Jurusan Etnomusikologi

Oleh

Muhammad Fajar Putranto
NIM 09112128

FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2015

PENGESAHAN

Skripsi
CITRA PELANTUNAN SUARA MUSIKAL PENJUAL MAKANAN KELILING DI PERUMNAS MOJOSONGO SURAKARTA

Muhammad Fajar Putranto
NIM 09112128

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 10 Februari 2015

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

Djoko Purwanto, S.Kar., M.Hum.
NIP. 195708061980121002

Penguji Utama,

I Nengah Muliana, S.Kar., M.Hum.
NIP. 195804041982031003

Pembimbing

Dr. Aton Rustandi Mulyana, S.Sn., M.Sn.,
NIP. 197106301993031004

Skripsi ini telah diterima
Sebagai salah satu syarat mencapai derajat sarjana S1
pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 10 Februari 2015
Dekan Fakultas Seni Pertunjukan,

Soemaryatmi, S.Kar., M.Hum.
NIP. 196111111982032003

PERSEMBAHAN

Kepada Sang Pemilik Bunyi....
Atas segala keniscayaan-Mu....

Atas Bunyi dan Ruh...!
Aku mendengar, karena-Mu....

Kepada ETNOMUSIKOLOGI yang senantiasa BERGERAK....!!!

MOTTO

"Orang malas bukan berarti dia bodoh...
tetapi orang bodoh belum tentu karena faktor kemalasan...."

(Fajar Amaterasu)

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Muhammad Fajar Putranto
Tempat, Tgl. Lahir	:	Surakarta, 13 Juli 1988
NIM	:	09112128
Program Studi	:	S1 Etnomusikologi
Fakultas	:	Seni Pertunjukan
Alamat	:	Jl. Malabar Utara IV/No.5, Mojosongo Surakarta

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya dengan judul: "Citra Pelantunan Suara Musikal Penjual Makanan Keliling di Perumnas Mojosongo, Surakarta" adalah benar-benar hasil karya cipta sendiri, saya buat sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan bukan jiplakan (plagiasi). Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Peminjaman karya-karya sarjana lain dalam skripsi ini adalah semata-mata untuk keperluan ilmiah, sebagaimana diacu secara tertulis dalam daftar pustaka.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui karya tersebut dipublikasikan dalam media yang dikelola oleh ISI Surakarta untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab atas segala akibat hukum.

Surakarta, 3 Februari 2015

Penulis,

Muhammad Fajar P

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Citra Pelantunan Suara Musikal Penjual Makanan Keliling di Perumnas Mojosongo Surakarta" ini merupakan penelitian kualitatif. Berupa studi tentang fenomena bunyi yang berhubungan dengan beberapa persoalan, yakni: (1) sebagai bagian dari gejala *soundscape,* suara promosi penjual makanan keliling terkandung muatan musikal. (2) suara terbentuk karena adanya proses fisiologis di dalam tubuh manusia melalui mekanisme produksi suara. (3) teknik pelantunan promosi penjual dapat merepresentasikan identitas diri. (4) suara promosi akan berimplikasi pada munculnya citra khalayak karena keragamannya tersebut. (5) promosi penjual makanan mencerminkan fakta bunyi sebuah perkampungan. Rumusan persoalan-persoalan yang dibahas pada skripsi ini di antaranya adalah: (1) bagaimana peran suara musikal terhadap pembentukan identitas penjual? dan (2) bagaimana citra yang ditangkap khalayak terhadap suara promosi penjual makanan keliling di Mojosongo? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran suara terhadap pembentukan identitas penjual dan citra yang dipersepsikan khalayak.

Penelitian ini menitik-beratkan pendekatan pada fenomena *soundscape,* sifat fisiologis, serta komunikasi. Perspektif Shin Nakagawa, Marafioti, Lasswell, Danesi serta Rakhmat menjadi acuan cara pandang penulis untuk mendeskripsikan peran suara musikal promosi penjual makanan keliling dalam hubungannya dengan identitas dan citra. Metode yang dipakai adalah observasi, wawancara, studi dokumen, studi pustaka, perekaman dan transkripsi. Fenomena tersebut menyangkut tentang perilaku, persepsi, tindakan dan persoalan tentang objek yang diteliti secara holistik.

Berdasarkan hasil kajian ini dapat disimpulkan bahwa pelantunan suara promosi menjadi sarana dan prasyarat apabila dalam rutinitas berjualan, penjual tidak melantunkan suara promosinya, maka identitas dan citra tidak akan terpublikasikan — suara promosi berimplikasi terhadap terciptanya proses transaksi jual-beli antara penjual dengan pembeli. Suara promosi memiliki muatan-muatan musikal dan pesan verbal dalam merangsang kedekatan secara emosional kepada khalayak. Keterbiasaan pengalaman menyuarakan dan mendengar secara kontinyu, mengkondisikan keakraban, menjadi indikator lingkungan Perumnas Mojosongo, serta memicu munculnya pencitraan khalayak. Peristiwa pelantunan promosi ini sekaligus menyatakan sebuah fenomena perilaku musikal manusia di dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: *soundscape,* suara, musikal, identitas dan citra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, sebab atas ijabah-Nya penulis masih dimungkinkan melaksanakan penelitian dan menuangkannya sebagai karya Tugas Akhir. Penulis mengucapkan terima kasih kepada narasumber-narasumber yang banyak memberikan informasi terkait kebutuhan penelitian selama berada di lapangan. Kepada penjual-penjual makanan yang berjualan di Mojosongo: Bu Sari, Mbak Nanik, Bu Rumini, Pak Slamet dan sebagainya. Terima kasih pula kepada Cak Anas dan kawan-kawan pasukan sate kapal Madura.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Aton Rustandi Mulyana, S.Sn., M. Sn., selaku pembimbing yang selalu memberikan tuntunan dan dukungan meskipun disaat beliau sendiri tengah banyak kesibukan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen etnomusikologi yang senantiasa berbagi memberikan ilmu pengetahuannya, yakni M.Sn, Dr. Zulkanaen Mistortoify, M.Hum, Sigit Astono, S.Kar., M.Hum., selaku ketua jurusan etnomusikologi, Teti Darlenis, S.Kar., M.Sn., Bondan Aji Manggala, S.Sn., M.Sn., Aris Setiawan, S.Sn., M.Sn., penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Joko Suranto, S.Sn., M.Hum., yang selalu senantiasa terbuka dalam memberikan bimbingannya hingga larut malam, serta Pak Asep Nata (Karinding

Towel) selaku *outsider* yang memberikan masukan dan saran secara "jarak jauh" kepada penulis selama melakukan proses penelitian.

Ucapan tak terhingga juga disampaikan kepada kakak tingkatku alumni etnomusikologi angkatan '06 yang meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan motivasinya: Muhammad Nur Salim, S.Sn. M.A., Galih Suryadmaja, S.Sn., M.A., Widardiyanto Kurnia Fachruddin, S.Sn., Gde Agus Mega Saputra, S.Sn., M.Sn., Muhammad Subhan, S.Sn., Ucapan terima kasih juga untuk teman-temanku komunitas MUSIKUFILM etno'09 yang selalu bersemangat dalam berjuang di jalur etnomusikologi. Tak lupa ucapan terima kasih kepada kawan-kawanku lainnya yang meluangkan waktunya untuk 'kopi darat' berbagi ilmu: Cameron Malik, S.Sn., Dolly Nofer, S.Sn., Brian Trinanda Kusuma, S.Sn., Arif Setiawan, S.Sn., Gempur Respati, S.Sn., M.Sn., yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Surakarta, Januari 2015

Muhammad Fajar Putranto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
MOTTO v
HALAMAN PERNYATAAN vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xvii

BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
D. Tinjauan Pustaka 8
E. Landasan Konseptual 17
F. Metode Penelitian 24
1. Tahap Pengumpulan Data 25
a. Observasi 25
b. Wawancara 26
c. Studi Pustaka 28
d. Perekaman 29
e. Transkripsi 31
2. Analisis Data 31
G. Sistematika Penulisan 32

BAB II. *SOUNDSCAPE* PENJUAL MAKANAN KELILING DI MOJOSONGO 35
A. Gambaran Perumnas Mojosongo 35
B. Suara Promosi sebagai Fakta Bunyi 38
C. Pelantunan Vokal sebagai Teknik Berjualan 42
1. Penjual *tenongan* 44
2. Penjual sate 48
3. Penjual kue donat 50

4. Penjual tahu 51
5. Penjual jamu 53
6. Penjual karak krupuk 54
7. Penjual nasi goreng dan cap jay 56
D. Korelasi *Soundscape* dengan Kondisi Sosial Masyarakat 58

BAB III. PELANTUNAN SUARA MUSIKAL PROMOSI MAKANAN 61
A. Mekanisme *Voice Production* Suara Manusia 61
B. Bahasa Verbal sebagai Fenomena Musikal 69
1. Struktur Kalimat Promosi 72
2. Pelafalan Fonem dalam Bahasa Verbal 74
C. Analisis Musikal Pelantunan Ujaran Promosi 77
1. Volume dan Intensitas 78
2. Tempo 82
3. Durasi 83
4. Frekuensi 84
5. *Timbre* atau Warna Suara 85
6. Dinamika 86
7. Kontur 87
8. Ritme atau Irama 91
9. Medan Suara 96

BAB IV. CITRA SUARA MUSIKAL 99
A. Pelantunan Ujaran Promosi sebagai Komunikasi 100
1. Komunikator 100
2. Pesan 101
3. Media 101
4. Penerima Pesan (Komunikan) 102
5. Efek 102
B. Citra yang ditangkap Audien 103
1. Sensasi 104
2. Persepsi 107
a. Gerakan 113
b. Intensitas Stimuli 114
c. Kebaruan (Novelty) 115
d. Perulangan 116

3. Memori.....118
4. Berpikir 120

BAB V. PENUTUP.....123
A. Kesimpulan 126
B. Saran.....128

DAFTAR PUSTAKA.....130
DAFTAR NARASUMBER 131
WEBTOGRAFI.....132
LAMPIRAN.....136
BIODATA PENULIS.....152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bentuk perumahan padat dan jalan sempit di Mojosongo	36
Gambar 2	Daerah Milik Jalan (DMJ3)	37
Gambar 3	Daerah Milik Jalan (DMJ6)	37
Gambar 4	Daerah Milik Jalan (DMJ6)	43
Gambar 5	Aktifitas rutin Nanik, penjual *tenongan* keliling di Perumnas Mojosongo	45
Gambar 6	Aneka makanan dalam wadah *tenong*	46
Gambar 7	Aktifitas rutin Sari berjualan sate *sunggi* yang berkeliling di Perumnas Mojosongo	48
Gambar 8	Aktifitas rutin Slamet berjualan kue donat yang berkeliling di Perumnas Mojosongo	51
Gambar 9	Aktifitas rutin Rumini yang berjualan tahu, berkeliling di Perumnas Mojosongo	53
Gambar 10	Aktivitas Yati berjualan jamu, berkeliling di Malabar, Perumnas, Mojosongo	54
Gambar 11	Aktifitas rutin Idul berjualan *karak krupuk*, berkeliling di Malabar, Perumnas Mojosongo	56
Gambar 12	Aktifitas rutin Wahyono berjualan nasi goreng dan cap jay keliling di Malabar, Perumnas Mojosongo	57
Gambar 13	Paru-paru	62
Gambar 14	Rongga dada	64
Gambar 15	Pita suara	64

Gambar 16	Laring	65
Gambar 17	*Epiglottis*	66
Gambar 18	*Faring*	67
Gambar 19	Mulut	67
Gambar 20	*Apparatus vocal*	69
Gambar 21	Durasi panjang pendeknya pelantunan suku kata pada promosi sate	84
Gambar 22	*Sample* 1 kontur suara promosi *tenongan*	87
Gambar 23	*Sample* 2 kontur suara promosi *tenongan*	88
Gambar 24	Gabungan sample suara 1 dan 2 dari kontur pelantunan suara promosi *tenongan*	89
Gambar 25	Transkripsi suara 1 pola ritme pelantunan promosi *tenongan*	94
Gambar 26	Transkripsi suara 2 pola ritme pelantunan promosi *tenongan*	94
Gambar 27	Transkripsi pola ritme pelantunan promosi penjual sate ayam Madura	95
Gambar 28	Transkripsi pola ritme pelantunan promosi penjual kue donat	95
Gambar 29	Transkripsi pola ritme pelantunan promosi penjual tahu	95
Gambar 30	Transkripsi pola ritme pelantunan promosi penjual *karak krupuk*	95
Gambar 31	Transkripsi pola ritme pelantunan promosi penjual nasi goreng cap jay	95
Gambar 32	Sample 1 kontur pelantunan suara penjual *tenongan*	136

Gambar 33	Sample 2 kontur pelantunan suara penjual *tenongan*	136
Gambar 34	Sample 1 kontur pelantunan suara penjual sate	137
Gambar 35	Sample 2 kontur pelantunan suara penjual sate	137
Gambar 36	Sample kontur pelantunan suara penjual jamu	138
Gambar 37	Sample kontur pelantunan suara penjual tahu	138
Gambar 38	Sample kontur pelantunan suara penjual *karak krupuk*	139
Gambar 39	Sample kontur pelantunan suara penjual nasi goreng cap jay	139
Gambar 40	Sample kontur pelantunan suara penjual kue donat	139
Gambar 41	Penjual es krim lonceng yang berjualan di Perumnas Mojosongo	139
Gambar 42	Penggunaan lonceng sebagai alat promosi jualan es krim	141
Gambar 43	Penjual bakso keliling yang berjualan di Perumnas Mojosongo	141
Gambar 44	Penggunaan mangkok sebagai alat promosi jualan bakso	142
Gambar 45	Penjual es krim Campina yang berjualan di Perumnas Mojosongo	142
Gambar 46	Penjual kue puthu yang berpromosi dengan menggunakan alat promosi bunyi *drone* cerobong uap, di Perumnas Mojosongo	143
Gambar 47	Penjual es krim Miami yang berjualan keliling di Perumnas Mojosongo	143
Gambar 48	Penjual buah pisang yang biasa berjualan secara	

	musiman, berkeliling di Perumnas Mojosongo	144
Gambar 49	Penjual air yang berkeliling di Perumnas Mojosongo	144
Gambar 50	Penjual sate ayam Madura yang menggunakan kerincing di Perumnas Mojosongo	145
Gambar 51	Penggunaan kerincing yang dipasang di sela-sela roda gerobak sebagai alat promosi sate Madura	145
Gambar 52	Peta wilayah Perumnas Dempo, Mojosongo	146
Gambar 53	Peta wilayah Perumnas Malabar, Mojosongo	147
Gambar 54	Peta wilayah Perumnas Rinjani, Mojosongo	148
Gambar 55	Peta wilayah Perumnas Lompo Batang, Mojosongo	149
Gambar 56	Peta wilayah Perumnas Sibela, Mojosongo	150
Gambar 57	Peta wilayah Perumnas Pelangi, Mojosongo	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar suara penjual makanan keliling di Mojosongo tahun 2014-2015	40
Tabel 2	Penjelasan pelafalan suara promosi *tenongan* berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	75
Tabel 3	Penjelasan pelafalan suara promosi penjual sate *sunggi* berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	75
Tabel 4	Penjelasan pelafalan suara promosi penjual kue donat berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	75
Tabel 5	Penjelasan pelafalan suara promosi penjual tahu berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	76
Tabel 6	Penjelasan pelafalan suara promosi penjual jamu berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	76
Tabel 7	Penjelasan pelafalan suara promosi penjual *karak krupuk* berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	76
Tabel 8	Penjelasan pelafalan suara promosi penjual nasi goreng dan cap jay berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata	76
Tabel 9	Penjelasan makna kata dari suara promosi *tenongan*	77
Tabel 10	Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi *tenongan*	79
Tabel 11	Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi sate *sunggi* dan kue donat	80

Tabel 12	Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi jamu dan tahu	80
Tabel 13	Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi penjual *karak krupuk* dan penjual nasi goreng cap jay	80
Tabel 14	Contoh skala desibel tingkat intensitas bunyi	81
Tabel 15	Pembacaan aksentuasi berdasarkan hasil grafik kontur pada titik berwarna merah	90
Tabel 16	Pembacaan aksentuasi berdasarkan hasil grafik kontur pada titik berwarna kuning	90

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekosistem penjual makanan di perkampungan mempunyai ciri bunyi dan suara[1] dengan intensitas beragam jenisnya. Meminjam istilah Murray Schaffer, *soundscape*[2] dalam hal ini diartikan sebagai sebuah lingkungan bunyi. *Soundscape* merupakan pemandangan suara-suara di sekitar lingkungan.[3]

---

[1] Definisi tentang bunyi (Inggris: *sound;* Jerman: *klang*) lebih menunjuk pada pengertian lebih khusus dan sudah mencerminkan suatu pengertian tertentu. Biasanya hanya diterapkan dalam hubungannya dengan benda. Bunyi juga telah menunjuk adanya suatu kualitas tertentu. Misalnya: peluit bunyinya nyaring; suara kerbau bunyinya sengau. Kata sengau menunjuk pada bunyi, bukan pada suara. Walaupun bunyi bersifat lebih khusus daripada suara, tetapi ukuran-ukurannya masih sangat terbuka. Perkataan "sengau" tidak menunjuk adanya ukuran-ukuran tertentu. Sedangkan definisi tentang suara (Inggris: *voice,* Jerman: *stimme*) menunjuk pada pengertian yang bersifat umum dan di dalam bahasa dipakai untuk menunjuk "bunyi" manusia dan binatang. Misalnya: suaranya ramai, suaranya lembut, suaranya ribut dan seterusnya. Definisi tersebut dapat dilihat dalam Harjana, *Estetika Musik* (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, 1983), hlm. 47. Definisi bunyi dan suara sengaja dibaurkan untuk memudahkan uraian dalam pembahasan selanjutnya.

[2] Istilah *soundscape* dimunculkan pertama kali oleh Murray Schafer dalam bukunya *Ear Cleaning* (1967) yang berasal dari dua impresi kata, yaitu *sounds* (bunyi) dan *landscape* (pemandangan). Berbagai sumber suara itu dapat didengar dari bermacam elemen benda yang berpotensi memunculkan bunyi. Termasuk suara manusia, seperti penjual makanan yang berkeliling di kampung. Identifikasi *soundscape* suara pedagang (penjual) keliling pernah dilakukan oleh Shin Nakagawa pada tahun 1988 di Yogyakarta. Dalam penelitian yang dikaji, dinyatakan bahwa tanda-tanda tersebut dapat berubah menurut musim dan keadaan. Nakagawa, Shin. *Musik dan Kosmos: Sebuah Pengantar Etnomusikologi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2000), hlm. 133.

[3] Definisi tentang lingkungan dapat dipahami sebagai perangkat yang meliputi semua objek di mana atribut-atributnya mempengaruhi sistem itu dan juga objek-objek yang atributnya diubah oleh perilaku sistem tersebut. Pernyataan ini dituliskan A.D. Hall dan R.E. Fagen dalam sebuah esai berjudul *Definition of System.* Definisi tersebut dapat

Fenomena *soundscape* dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu di antaranya adalah bunyi-bunyian maupun suara-suara yang ditimbulkan dari aktivitas penjual keliling dalam lingkungan perkampungan mempunyai teknik ungkap masing-masing. Bermacam-macam aktivitas bunyi-bunyi penjual keliling menunjukkan identitasnya dengan bunyi-bunyian alat maupun menggunakan suara vokal untuk mempromosikan jualannya setiap hari.

Fenomena *soundscape* pedagang makanan yang menggunakan suara lantunan vokal adalah Nanik, seorang ibu penjual makanan yang berkeliling setiap hari dari siang hingga sore dengan rute jualannya memasuki jalan di kampung-kampung wilayah Mojosongo, Surakarta. Nanik berdagang sejak tahun 1998. Masyarakat setempat menyebut penjual seperti itu dengan penamaan penjual *brambang asem*. Secara umum jualan makanannya semacam *tenongan,*[4] karena wadah yang dipakai adalah *tenong*.[5] Selain itu, ada pula penjual lain yang mempromosikan makanannya dengan ujaran atau lantunan vokal, semisal penjual sate panggul, penjual tahu dan penjual kue donat.

---

dilihat dalam Kaplan, David dan Manners. *Teori Budaya*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 111.

[4] Penyebutan *tenongan* adalah nama penjualnya, yang berlaku pula di Yogyakarta maupun Solo, sedangkan cara promosinya dengan bersuara: *jajanan, jajanan, pia pia pia.* Nakagawa, Shin. *Musik dan Kosmos: Sebuah Pengantar Etnomusikologi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2000), hlm. 133.

[5] Wadah keranjang berbahan dari anyaman bambu, berbentuk lingkaran yang berisi aneka jajanan makanan yang disusun bertingkat. Namun sekarang ada juga yang berbentuk kotak dan berbahan alumunium.

Gaya ujaran promosi penjual-penjual makanan ini mempunyai keunikan masing-masing dalam teknik berjualan. Satu sisi menarik yang mendasari ketertarikan untuk meneliti lantunan promosi ini salah satunya seperti ungkapan tuturan suara penjual *tenongan* saat mempromosikan makanan, sebagai contohnya Nanik yang melantunkan: "*Bu… brambang asem, jenang mutiara, jenang pati, jenang sumsum, tahu kentucky, tempe gembus, pisang goreng, Bu….!"* Hari berikutnya menyebutkan dagangan yang berbeda dengan hari sebelumnya: "*Bu… brambang asem, bakmi, jenang mutiara, jenang sumsum, bubur kacang ijo, tahu Kentucky, tahu bakso, tempe gembus, pisang goreng, Bu…!"* Gaya pelantunan penjual sate *sunggi*[6] misalnya: "*Teee... Sateee*...!" Begitu pula dengan pelantunan promosi penjual tahu: "*tahuuu, Bu...!"* Lantunan tersebut selalu sama setiap harinya, ada kesadaran mengatur suara promosi yang dilakukan penjual makanan.

Fenomena semacam ini menunjukkan sebuah ungkapan gaya bersuara yang menjadi ciri khusus seorang penjual untuk membedakan dirinya dengan penjual lainnya. Fakta bunyi tersebut telah memberikan sebuah gambaran suasana, makna dan mencirikan ekosistem perkampungan yang dilingkupi bunyi-bunyi aktivitas penjual makanan.

[6] *Sunggi* merupakan cara membawa barang yang diletakkan di atas kepala. Pada penjual sate ayam Madura yang berjualan di wilayah Mojosongo, membawa barang dengan cara *disunggi* ini dilakukan oleh kaum perempuan.

Sekaligus sebagai media komunikasi penjual makanan untuk mempromosikan kepada khalayak.

Selain menunjukkan eksistensi, identitas dan citra diri, suara promosi yang disampaikan oleh penjual dapat memunculkan persepsi tersendiri bagi khalayak. Melalui medium lisan dari cara menyuarakan penjual memicu minat atau ketertarikan khalayak tentang informasi apa yang dijual atau dari mana suara tersebut berasal.

Melalui keterbiasaan 'menyuarakan' suara dari penjual kepada pembeli tentunya akan membangun keakraban khalayak untuk 'mendengarkan suara' secara rutin. Ruang persepsi yang ditangkap oleh pendengar lewat medium suara penjual ini semestinya memerlukan waktu yang cukup lama pula untuk saling mengenal. Demi menarik minat serta memicu munculnya persepsi terhadap pendengar, maka penjual memperlihatkan ciri khas suara promosi berjualannya agar berbeda dengan penjual lainnya.

Walaupun suara promosi makanan penjual bukan termasuk dalam kategori musik seperti bernyanyi, namun gaya ujarannya merepresentasikan sebuah fenomena musikal dalam kehidupan sehari-hari yang tentu berbeda dengan berbicara atau bernyanyi. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa suara pelantunan promosi memiliki unsur "proto-musikal". Bahkan perilaku proto-musikal ini tidak hanya berupa mendengarkan suara, tetapi juga memproduksi suara dan

merespon secara aktif. “Perilaku proto-musikal ini lebih tampak pada interaksi bayi dengan pengasuhnya dengan menggunakan irama dan *pitch* melalui cara-cara seperti dalam musik” (Djohan, 2005:30). Musik seringkali dikaitkan dengan perasaan dalam pemahaman sehari-hari.

Suara promosi penjual makanan keliling pada konteks ini didudukkan sebagai faktor utama yang menghubungkan antara identitas dan sebuah citra dari khalayak. Suara yang diungkapkan dengan ciri dan teknik bersuara sebagai sebuah identitas diri, memiliki keterikatan serta pengaruh terhadap pembentukan citra yang dipersepsikan khalayak, maka dalam konteks ini organ tubuh digunakan sebagai instrumen untuk menyuarakan, mengekspresikan diri atau membentuk ciri suara berjualan, yakni pada pita suara sebagai organ penghasil suara. Suara promosi yang dilantunkan secara terus-menerus dan terdengar oleh khalayak akan menjalin sebuah keakraban. Khalayak menjadi hapal terhadap suara promosi tersebut. Hal ini karena adanya sifat-sifat musikal yang muncul dari suara promosi penjual makanan.

Suara promosi yang disampaikan tentu menimbulkan konsekuensi yang berlaku dua arah. Baik kepada diri penjual maupun khalayak. Jual-beli akan terjadi jika telah ada kesepakatan antara kedua belah pihak. Apabila makanan yang diinginkan pembeli ada dalam promosi makanan penjual, maka akan terjadi transaksi jual-beli, namun sebaliknya, apabila suara promosi makanan yang disampaikan penjual tidak sesuai dengan

minat pembeli, maka transaksi tidak akan terjadi. Faktor lain yang menentukan adalah kejelasan muatan suara yang bertautan dengan suasana keramaian di setiap rute yang dilalui penjual.

Penelitian terhadap fenomena auditif penjual makanan di kampung ini menarik sebagai kajian etnomusikologi. Beberapa hal yang mendasari penelitian ini adalah (1) Sebagai fenomena *soundscape* suara saat berjualan terkandung muatan musikal. Suara terbentuk karena adanya proses fisiologis di dalam tubuh manusia melalui mekanisme produksi suara, seperti ketika bernyanyi, yakni pernapasan, vibrasi dan artikulasi. (2) Gaya suara pelantunan promosi yang unik dan berbeda tersebut merepresentasikan identitas diri. (3) Gaya suara promosi secara tidak langsung akan memunculkan citra yang dipersepsikan oleh khalayak karena keunikan dan perbedaannya tersebut. (4) Promosi penjual makanan merupakan bagian dari salah satu wujud perilaku musikal di dalam kehidupan sehari-hari. (5) Promosi penjual makanan mencerminkan fakta bunyi sebuah perkampungan.

B. Rumusan Masalah

Teknik bersuara penjual makanan keliling di kampung menjadi bagian dari fenomena *soundscape* yang ada. Teknik bersuara tersebut merupakan unsur penting bagi penjual dalam mempromosikan barang jualannya, sekaligus sebagai penunjuk identitas dan citra diri penjual.

Berdasarkan fenomena suara penjual makanan yang dijabarkan di atas untuk memetakan permasalahan agar menjadi jelas, guna memandu arah penelitian ini, maka dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran suara musikal bisa merepresentasikan identitas penjual kepada khalayak?
2. Bagaimana citra yang ditangkap oleh khalayak terhadap suara promosi penjual makanan keliling di Mojosongo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui peran suara manusia yang memiliki unsur-unsur musikal dengan karakter sifat yang berbeda-beda secara fisiologis berpotensi mewujudkan suatu identitas. Kedua, untuk menjelaskan citra yang ditangkap oleh khalayak terhadap suara promosi dari penjual melalui proses komunikasi maupun internalisasi dalam pikiran khalayak dengan menjelaskannya secara deskriptif dan interpretatif.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan maupun bahan rujukan bagi penelitian sejenis yang bertautan dengan bunyi ataupun suara. Sekaligus dapat menjadi tambahan bagi perluasan pengetahuan tentang fenomena musikal dalam mengkaji *soundscape* suara penjual keliling yang bertautan dengan identitas dan

citra. Suara musikal penjual makanan keliling memiliki pengaruh terhadap keterhubungan secara sosiologis antara penjual dengan khalayak.

Bagi disiplin etnomusikologi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat memperkaya keragaman penelitian khususnya dalam bidang ilmu *soundscape* yang menjadi bagian dari konteks kajian etnomusikologi. *Soundscape* dalam hal ini menjadi sebuah alat identifikasi atas fakta bunyi yang terjadi di lingkungan perkampungan.

Bagi disiplin ilmu lain seperti bidang sosial, komunikasi dan linguistik, penelitian terhadap *soundscape* suara penjual makanan ini menarik untuk dijadikan bahan kajian bahasa dalam budaya masyarakat daerah.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang fenomena *soundscape* lingkungan masih jarang dilakukan. Terlebih menitik-beratkan pada perilaku-perilaku musikal manusia di dalam kehidupan sehari-hari. Sifat-sifat musikal manusia inilah yang menjadi dasar asumsi penulis untuk melakukan penelitian dalam objek-objek mikroskopis, meskipun penelitian tentang *soundscape* pernah dikaji oleh para peneliti-peneliti sebelumnya. Upaya studi pustaka dilakukan guna melihat objek material dan objek formal sekaligus menyatakan perspektif penelitian untuk menghindari duplikasi. Beberapa

sumber-sumber pustaka yang dijadikan data pembanding terhadap objek formal dan material yakni sebagai berikut:

Shin Nakagawa. *Musik dan Kosmos: Sebuah Pengantar Etnomusikologi* (2000). Pada buku ini menjelaskan *soundscape* kota Yogyakarta. Ada 20 jenis tanda bunyi yang dikaji Nakagawa. Tujuannya adalah untuk mengetahui identitas setiap penjual makanan melalui tanda atau kode yang dibakukan dan menjadi konvensi masyarakat pada saat itu. Seperti misal: penjual bakso menggunakan mangkok dengan suara *thing thing thing*; penjual siomay kentongan *thok thok thok;* pedagang tenongan yang menyebutkan makanannya dengan suara *pia pia pia, jajanan jajanan*. Nakagawa menyatakan bahwa suara-suara tersebut akan berubah menurut musim dan keadaan. Suara-suara dan bunyi-bunyian yang dikaji Nakagawa lebih menekankan pada kompleksitas *soundscape* yang ada dan tidak menjelaskan aspek musikal seperti apa yang dikehendaki. Sedangkan fenomena suara yang dikaji penulis menempatkan *soundscape* pelantunan suara promosi penjual keliling sebagai fakta bunyi yang bersifat mikroskopis, artinya bahwa suara tersebut memiliki muatan musikal dengan ciri dan pola tertentu. Buku ini berguna sebagai pijakan dalam membantu penulis untuk melihat korelasi *soundscape* dengan mengkaji identitas dan citra melalui aspek musikal dalam medium auditif yang dipakai penjual makanan keliling di Mojosongo.

Djohan. *Psikologi Musik* (2005). Buku ini secara lengkap menjabarkan persepsi tentang suara, pikiran dan tubuh. Dimensi pokok yang membedakan suara secara psikologis adalah *pitch,* intensitas, durasi, dan warna suara. *Pitch* berhubungan langsung dengan frekuensi vibrasi suara, kekerasan dengan intensitas suara dan durasi dengan waktu. Kemudian warna suara memiliki hubungan lebih rumit terkait dengan variabel fisik dan berhubungan dengan dimensi psikologis yang lainnya. Tubuh manusia adalah serangkaian pola irama yang saling melengkapi: jantung, pulsa, aktivitas gelombang otak, arus listrik pada otot dan sebagainya. Saat berbicara berbagai variasi *pitch,* nada, volume dan irama bertanggung jawab terhadap 38% dari komunikasi manusia. Sisa dari komunikasi manusia adalah 55% non verbal dan 7% bahasa verbal aktual. Buku ini memberikan sebuah fakta bahwa manusia menggunakan suara dan musik sebagai bagian dari pengalaman dan jaringan komunikasi secara terus menerus, secara sadar atau tidak sadar (Djohan, 2005:257). Buku ini tidak menjelaskan terjadinya bunyi secara terperinci mengenai aspek musikal suara manusia, karena di dalam suara manusia terdiri dari proses pernapasan dan pembunyian. Buku tersebut bermanfaat sebagai acuan untuk menganalisis tentang suara manusia yang berhubungan dengan dimensi pokok suara secara psikologis, pikiran dan tubuh sebagai tempat atau instrumen.

Santoso. *Komunikasi Seni: Aplikasi Dalam Pertunjukan Gamelan* (2012). Buku ini menyajikan gagasan tentang pembentukan citra dalam konteks pertunjukan gamelan Jawa. Proses komunikasi ini terjadi dalam pertunjukan gamelan melibatkan proses mental dan menimbulkan efek kepada penonton. Efek tersebut adalah terbentuknya citra pada saat menyaksikan ataupun setelah menyaksikan pertunjukan gamelan. Citra yang terbentuk adalah semacam kesan yang dipahami penonton dari pertunjukan berdasarkan pengalaman-pengalaman di dalam kehidupan sehari-hari, maupun keadaan suasana hati penonton, sehingga makna citra itu sendiri bisa bermacam-macam dalam pikiran penonton. Objek utama yang diketengahkan penulis adalah fenomena pelantunan promosi penjual makanan keliling yang memiliki muatan musikal dan bukan dalam bentuk seni pertunjukan. Terbangunnya citra berdasarkan suara penjual yang ditangkap dan direspon oleh khalayak. Selanjutnya dari asal suara tersebut memicu munculnya persepsi berdasarkan apa yang didengar dan wujud yang dilihat.

Doni Wijanarko. "Citra di Balik Tayangan *Id's* Radio: Pengaruh Kekerapan Penayangannya Terhadap Pembentukan dan Penanaman Citra Stasiun Radio Kepada Pendengar (2008)." Skripsi ini memuat *id's* yang merupakan salah satu bentuk karya musik. Secara fungsinya digunakan oleh stasiun radio sebagai pengenal identitas dan pembentuk pencitraan tertentu kepada khalayak pendengarnya. Citra dan identitas *id's* dikemas

dalam bentuk verbal (dilagukan dan bernada) serta berwujud musik. Keterbiasaan khalayak mendengarkan *id's* didasarkan atas sirkulasi dan frekuensi yang cukup sering ditayangkan stasiun radio, sehingga mengkondisikan khalayak pendengarnya untuk hapal dan akrab. Skripsi ini lebih menekankan aspek *id's* yang menjadi pokok kajian. Sekaligus produk dalam tayangan stasiun radio yang mirip dengan sistem 'mendengar' dan 'memperdengarkan' sebagaimana peristiwa jual-beli. Setiap *id's* yang ditayangkan menentukan selera dan suasana hati pendengar, maka citra yang disepakati tersebut harus dibuktikan di dalam praktik siaran radio melalui setiap produk tayangannya. Letak perbedaan dalam penelitian ini adalah pelantunan suara vokal manusia yang dikaji penulis bertautan dengan unsur tubuh (instrumen). Sebagai bagian dari *soundscape* lingkungan, penelitian yang dikaji penulis mengetengahkan unsur-unsur musikal − elemen pembentuk identitas dan citra penjual. Kemudian dari hadirnya suara-suara penjual keliling, mengisyaratkan sebuah suasana dan fakta bunyi di dalam lingkungan perkampungan. Citra dalam konteks suara pelantunan promosi penjual makanan keliling bukan dibentuk dari pihak penjual, melainkan citra tersebut muncul dari khalayak yang mempersepsikan dan merespon suara promosi dari penjual. Skripsi ini berguna untuk membantu penulis untuk menganalisis pembentukan citra dalam konteks suara pedagang makanan keliling dan persoalan persepsi khalayak.

Rivaldi Ihsan. "*Gleyer* Sebagai Sikap Kebersamaan Dalam Pertunjukan Arak-Arakan Sepeda Motor Suporter Pasoepati Surakarta (2014)." Skripsi ini mengetengahkan fenomena bunyi *gleyer*[7] knalpot sepeda motor suporter sepakbola Pasoepati sebagai sebuah *soundscape* dan wujud perilaku musikal manusia. Wujud perilaku musikal tersebut ditunjukkan dengan permainan bunyi knalpot yang memiliki pola ritme rendah (bunyi *low* pada sepeda motor berjenis empat tak) dan tinggi (bunyi *high* pada jenis sepeda motor dua tak). Perbedaan tinggi rendah bunyi knalpot ini berdasarkan selera pemain *gleyer* menyetel *karburator*[8] sepeda motor. Berdasarkan sajian data transkripsi dihasilkan pola ritme suara knalpot: satu-satu; dua-dua; dan tiga-empat. Fakta bunyi pertunjukan arak-arakan yang terjadi merepresentasikan sebuah sikap dukungan suporter atas tim Persis Solo ketika mengadakan pertandingan sepakbola. Suara knalpot yang dihasilkan merupakan hasil olah ide, kreativitas, pengalaman dan kesepakatan di antara sesama komunitas Pasoepati. Melalui pola permainan *gleyer,* loyalitas sesama suporter sepakbola, integrasi, sikap cinta tanah kelahiran, rasa saling memiliki dan kebanggaan merepresentasikan perwujudan kebersamaan komunitas

[7] Pengertian *gleyer* dalam komunitas suporter Pasoepati ialah, seorang diri atau sekelompok orang bermain pola ritme atau irama sederhana secara berulang-ulang melalui gas sepeda motor, terkadang menghasilkan irama teratur dan tidak teratur sembari bergembira, berjoget mengendarai sepeda motor. Istilah ini dirujuk dari Ihsan, Rivaldi. "*Gleyer* Sebagai Sikap Kebersamaan Dalam Pertunjukan Arak-Arakan Sepeda Motor Suporter Pasoepati Surakarta." Skripsi S-1 Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan. Surakarta: Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, 2014, hlm. 2-3.

[8] Bagian mesin motor, tempat gas dan bahan bakar minyak bercampur udara.

Pasoepati. Peran bunyi *gleyer* berimplikasi terhadap komunitas suporter Pasoepati sendiri yakni mempengaruhi perasaan individu maupun antar kelompok untuk memunculkan semangat, solidaritas antar sesama suporter. Bahkan dari *euforia* tersebut timbul kesenangan atas kesamaan identitas dan luapan kegembiraan berlebihan dalam mendukung tim yang diidolakan, sehingga membangun sikap fanatik. Efek bunyi tersebut berdampak pada suporter bersikap anarkis, sehingga aksi konvoi di jalanan memunculkan polusi suara berlebih dan secara sosial merugikan pengguna jalan yang lain. Skripsi ini bermanfaat untuk mendalami lebih jauh tentang fakta dan fungsi bunyi promosi penjual makanan keliling sebagai bagian dari fenomena *soundscape* yang ada. Bunyi pelantunan promosi dalam hal ini menghubungkan antara identitas dan citra penjual lewat perannya dalam membangun sebuah komunikasi dan ciri suasana ruang perkampungan.

Siti Chairani Proehoeman. "Dendang Darek: Alternatif Pengembangan Cara Menyanyi Tradisional ke Cara yang Sesuai dengan Kaidah Fisiologi (2006)." Disertasi ini memuat alternatif pengembangan cara menyanyi Dendang yang merupakan suatu tawaran cara menyanyi menurut kaidah fisiologi. Letak perbedaannya adalah pada disertasi ini bertujuan untuk mengkaji ke permasalahan alternatif olah suara vokal Dendang Darek melalui pendekatan ilmiah terhadap cara menyanyi tradisional. Tujuannya adalah memperluas pengetahuan untuk

memperoleh *skill* cara menyanyi yang tepat, efisien dan sehat. Sementara topik yang dikaji penulis adalah sebuah fenomena suara manusia yang mengandung unsur musikal pada pedagang makanan keliling dalam hubungannya terhadap pembentukan identitas dan citra diri penjual kepada khalayak. Menariknya, dalam disertasi ini memuat analisis Mario Marafioti yang menjelaskan sifat-sifat musikal di dalam mekanisme *voice production.* Adanya proses terjadinya suara secara musikal dapat ditelusuri melalui prinsip-prinsip *voice culture*[9] berguna untuk dijadikan rujukan dalam mendalami ke persoalan sifat musikal ujaran promosi yang dikaji penulis.

Sukoco. "Lagu Mars PTK-PNF Karya Sri Suryanti Sebagai Kekuatan Citra Sosial Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen (2013)". Skripsi ini memuat tentang fokus kajian pada persoalan pembentukan citra sosial. Serta mengungkap keterhubungan citra dengan eksistensi Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa lagu *mars* memiliki peran sebagai media pencitraan sosial. Selain itu, keberadaan lagu Mars berimplikasi sebagai pemecah kontradiksi sosial; menyodorkan model identitas; dan

[9] Istilah *voice culture* adalah kadar ukuran *pitch* dan dimensi dalam suara nyanyian-volume, kualitas dan keras tidaknya suara yang diuraikan dalam suara berbicara. Termasuk ukuran tinggi rendahnya berbicara, tekanan, lembut atau keras, bentuk kontur dari warna suara yang beragam. Hal tersebut menjadi dasar untuk bernyanyi dalam *pitch* tinggi atau rendah, keras, halus atau menekan, dalam ragam warna mapun ekspresi secara musikal. Pernyataan ini dapat dilihat dalam buku Marafioti, P Mario. *Caruso's Method of Voice Production: The Scientific Culture of the Voice.* United States of America: Appleton-Century-Crofts, Inc, 1922. Hlm 51.

merayakan tatanan sosial yang ada. Skripsi ini juga memuat faktor tujuan tindakan musikal dan norma sosial. Musik sebagai hasil karya seni bunyi memiliki hubungan kontekstual, yang keberadaannya tidak dapat dilepaskan dari aktivitas masyarakat saat ini. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa sejatinya manusia tidak dapat lepas dari bunyi-bunyian yang mereka dengar setiap saat. Lagu *mars* terdapat muatan musikal yang terdiri dari frekuensi, durasi, irama, dan tempo. Lagu *mars* yang dikreasi dan diciptakan oleh kreatornya mampu memberikan pengaruh terhadap jalinan atau relasi sosial kemasyarakatan. Hadirnya lagu *mars* sebagai produk budaya, merupakan keragaman musik yang keberadaannya mampu membangun persepsi masyarakat terhadap pesan yang tersirat, hingga akhirnya menimbulkan reaksi, tindakan dan persepsi masyarakat atas lagu tersebut. Skripsi ini membantu dalam melacak peran dan pengaruh-pengaruh suara promosi penjual makanan keliling di Mojosongo yang berhubungan dengan persepsi khalayak sebagai pendengar.

Hasil temuan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat menjadi sumber informasi penting yang turut menyumbang data-data dalam penelitian ini. Terlebih upaya studi pustaka di atas menunjukan bahwa penelitian tentang teknik pelantunan promosi sebagai fenomena musikal dalam konteks pembentukan identitas dan citra – *image* pedagang keliling belum pernah dikaji dan diteliti.

E. Landasan Konseptual

Penelitian ini menekankan aspek suara musikal pelantunan promosi penjual makanan keliling dalam membangun hubungan identitas dan citra. Cara untuk menguraikannya memerlukan kombinasi dari beberapa pendekatan disiplin ilmu. Fenomena *soundscape* melalui pelantunan promosi penjual makanan keliling bertautan dengan konteks kajian etnomusikologi (Nakagawa, 2000:124), maka untuk mengetahui fenomena musikal suara manusia, pendekatan tersebut menuntun peneliti pada ranah teks dan konteks.

Elemen pokok suara promosi merupakan katalisator dalam membentuk identitas diri sebagai penjual keliling. Hubungan antara identitas dan citra tersebut tentu tidak serta merta lepas dari sebuah proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi tersebut terjadi antara identitas yang ditunjukkan oleh penjual – pelantunan suara promosi – dengan persepsi yang ditangkap melalui pendengaran dan kemudian di dalam pikiran khalayak muncul citra atau *image* secara arbitrer.

Mengenai suara musikal manusia, bahwa 'instrumen musikal' manusia berwujud organ pita suara yang terletak pada rongga tenggorokan, di dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice* telah dijelaskan adanya sebuah bukti sifat-sifat seperti alat musik, yakni sebagai berikut:

> *As a physical phenomenon the vibrations of the vocal cords are nothing exceptional, as they can be produced by any sounding body – a musical instrument as well as the human instrument, the larynx, which in its structure is nothing but a musical box combining the properties of both a wind and string instrument* (Marafioti, 1922:70).
>
> (Sebagai sebuah fenomena fisik, getaran pita suara merupakan hal yang luar biasa, karena getaran tersebut dapat diproduksi oleh tubuh — alat musik maupun instrumen tubuh manusia, yaitu laring, yang dalam strukturnya tidak lain seperti sebuah kotak musik yang menggabungkan kedua buah properti, angin dan instrumen string.)

Selanjutnya, pelantunan promosi penjual keliling dapat dinyatakan sebagai suara yang bersifat musikal dengan mengacu pada prinsip *voice culture* sebagai berikut:

> *Speaking and singing are similar functions, produce by the same physiological mechanism; therefore they are same vocal phenomenon. The speaking voice is substantial factor of the singing voice and singing, in its very essence, is merely speaking in musical rhythm; hence no correct singing can exist without a correctly produced speaking voice* (Marafioti, 1922:51).
>
> (Berbicara dan bernyanyi memiliki fungsi yang sama yaitu diproduksi oleh mekanisme psikologis yang sama, meskipun itu merupakan fenomena vokal yang sama juga. Suara dalam berbicara merupakan faktor yang penting dari berbicara dan bernyanyi, di dalamnya sangat pokok, yaitu sekedar berbicara dalam ritmik musikal, meskipun tidak ada ketepatan dalam menyanyi tanpa sebuah produksi suara berbicara secara benar.)

Pernyataan Marafioti di atas dapat digunakan untuk menjelaskan antara bernyanyi dan berbicara yang memiliki kesamaan sebagai sebuah fenomena vokal secara psikologis. Penjelasan tersebut mempertegas bahwa dalam berbicarapun ada unsur-unsur musikal yaitu ritmik, maka

suara dalam wujud pelantunan promosi tidak hanya sekedar ungkapan berbicara. Sifat musikal tersebut berwujud susunan ritmik pada tiap suku kata yang diucapkan secara terpola dan berkesinambungan.

> *The pitch and the dimensions of the singing voice – the volume, the quality and loudness – are determined by the speaking voice. Speaking high or low, resonant, loud or soft, in any gradation of sentiment and shade of color, lays the ground for singing in high or low pitch, loud, resonant or soft, in any musical color or expression* (Marafioti, 1922:51).
>
> (Pitch dan dimensi dalam suara nyanyian-volume, kualitas dan keras tidaknya suara—diuraikan dalam suara berbicara. Tinggi rendahnya berbicara, tekanan, lembut atau keras, dalam banyak kontur dari warna suara yang berbeda, menjadi dasar untuk bernyanyi dalam pitch tinggi atau rendah, keras, halus atau menekan, dalam banyak warna dan ekspresi secara musikal.)

Bila ditarik kesimpulan dari prinsip *voice culture* di atas yaitu pada saat penjual melantunkan promosi makanan yang dijual – volume, kualitas maupun tingkat kekerasan suara tidak sesuai seperti dalam bernyanyi yang terikat pada aturan-aturan musik dan mempunyai ketepatan suara dalam *pitch.* Melainkan, di dalam pelantunan terdapat ekspresi-ekspresi musikal yang terdiri dari keras lirihnya kekuatan atau volume suara, intonasi dari karakter suara yang dipengaruhi oleh ukuran *vocal tract*,[10] intensitas suara (kekerapan suara), frekuensi, tempo suara (cepat lambat suara), durasi (lama waktu suara), kontur suara yang

[10] Bagian organ tubuh manusia yang merupakan tempat terjadinya bunyi, berawal dari bukaan pita suara atau *glottis*, kemudian berakhir di bibir (pengartikulasian suara).

terbentuk dari aksentuasi maupun jeda pengambilan napas, irama dalam meter tertentu dan medan suara (ruang ketika suara itu terdengar).

Pelantunan suara promosi dapat disebut musikal, meskipun tidak memiliki ketepatan *pitch* seperti dalam bernyanyi. Tentang suara vokal manusia (Djohan, 2005:97) dalam hal ini juga menjelaskan bahwa terdapat muatan frekuensi yang berhubungan dengan getaran suara. Kekerasan dengan intensitas suara yang ditimbulkan. Durasi dengan waktu, yakni lama saat suara terdengar dan menghilang. Sedangkan warna suara memiliki hubungan yang lebih rumit dengan variabel fisik dan lebih tepat berhubungan dengan dimensi psikologis lainnya, misalnya jenis kelamin dan umur.

Penulis menggabungkan toeri-teori di atas dengan pendekatan secara linguistik untuk lebih mengetahui fenomena musikal suara promosi penjual makanan keliling. Suara promosi penjual makanan dapat dijadikan sebagai penunjuk identitas terhadap dirinya, karena adanya bahasa verbal. Bahasa verbal, di dalamnya terkandung sebuah kode mental yang merupakan sistem tanda dan dihantarkan dalam ujaran vokal. Seseorang tidak bisa memiliki ujaran tanpa bahasa karena ujaran terikat pada kode bahasa (Danesi, 2012:111). Bahasa verbal manusia memiliki unit kata. Kata-kata terkonstruksi melalui bunyi-bunyian yang dikenal dengan fonem. Danesi menyebutkan di dalam kata-kata terdapat konstruksi fonemik yang mempunyai fungsi ikonisitas untuk

mewujudkan atau mengungkapkan diri dalam berbagai bahasa dengan cara-cara yang lazim, di antaranya dalam pemanjangan bunyi, penggunaan intonasi untuk mengekspresikan kondisi emosi, maupun dalam penggunaan nada suara dan volume.

Fenomena suara musikal penjual makanan keliling erat hubungannya dengan proses komunikasi. Mengenai identitas suara promosi penjual, agar dapat diketahui lebih jelas tentang keterhubungan suara promosi dapat tersampaikan kepada audien ataupun pembeli, dengan meminjam paradigma komunikasi Harrold Lasswell (1960) dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* yakni komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.[11] Inti dari penerapan paradigma lima elemen pokok dalam komunikasi Lasswell di sini digunakan untuk melihat relasi saja, sedangkan citra tidak ada dalam konteks komunikasi tersebut.

Sebetulnya, pada saat penjual beraktivitas promosi, terjadi proses internalisasi pesan pada khalayak melalui tahap-tahap komunikasi intra personal, yaitu: sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi adalah proses pemberian makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru, dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Kemudian, memori

---

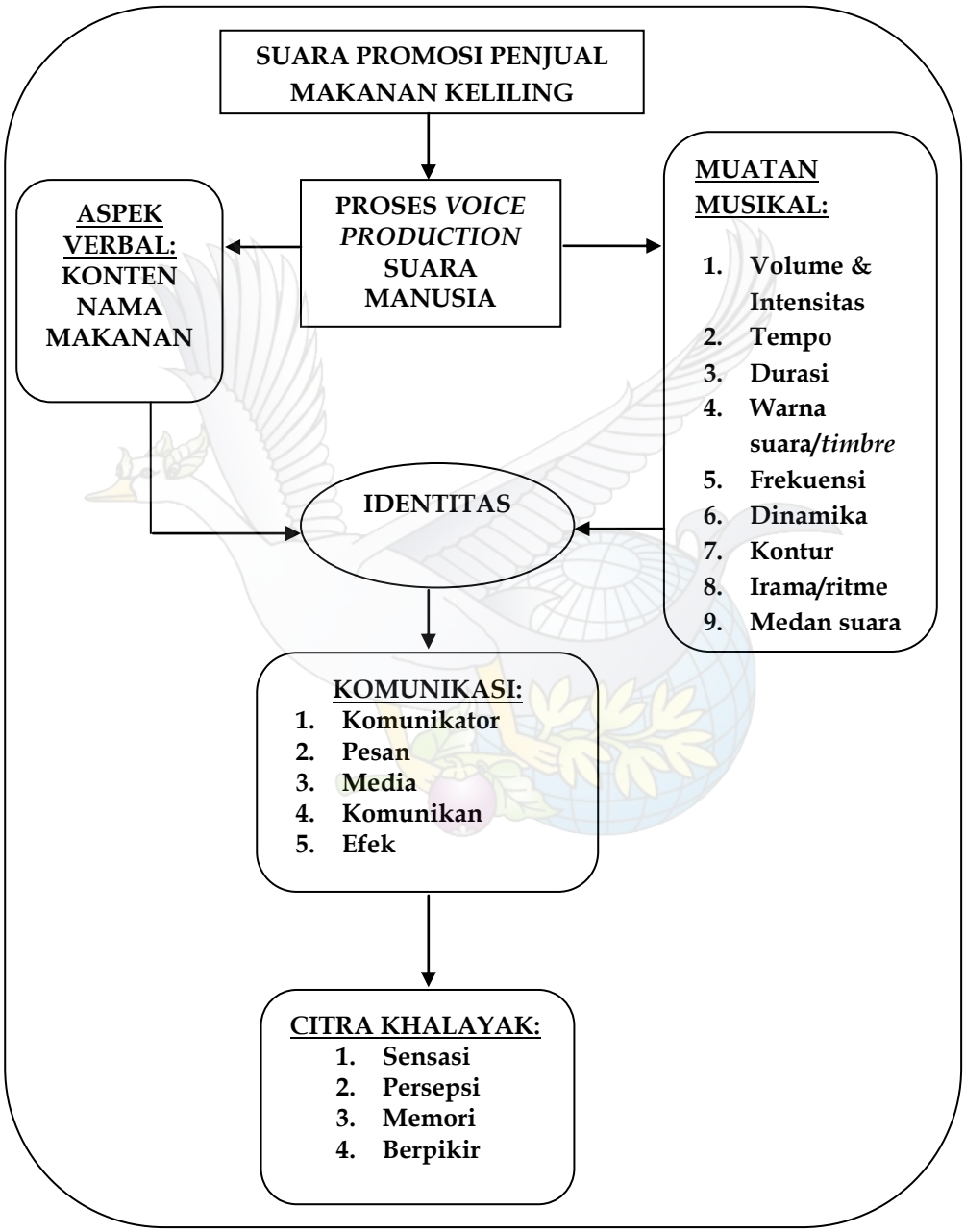
[11] http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00393-mc%202.pdf. Diakses tanggal 23 Januari. Jam: 22.00 WIB.

adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Lalu, berpikir adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon (Rakhmat, 2001:49). Selanjutnya setelah terjadi proses pememorian, mengacu pendapat Marx dan Coon, proses ketika seseorang berpikir dan membayangkan sesuatu di dalam benaknya dengan menggunakan suatu gambaran dalam pikiran, gambaran-gambaran inilah yang disebutnya dengan *image* atau citra (Rakhmat, 2001:67).

Pelantunan promosi makanan dalam konteks komunikasi tidak bermakna apa-apa, namun di sini khalayak yang memberi makna citra secara berlainan dari ujaran tersebut – *don't mean; people mean.* Kata-kata tidak mempunyai makna; oranglah yang memberi makna.

Tertanamnya citra, dalam peristiwa pelantunan suara penjual makanan keliling terbentuk karena adanya akumulasi dari keterbiasaan mendengar secara kontinyu. Kekerapan pertemuan antara penjual dengan calon pembeli ini berpotensi memunculkan sebuah efek. Efek yang memberikan dampak psikologis secara mendalam, sehingga menuntun khalayak mencapai tahapan hapal tentang suara khas promosi penjual makanan keliling. Penulis menguatkan tertanamnya citra tersebut dengan mengaplikasikan teori pembiasaan dalam musik yang dituliskan oleh Berlyne. Ada beberapa faktor yang membuat seseorang menjadi akrab dengan musik atau dalam konteks ini adalah suara musikal penjual yakni

kompleksitas, keakraban dan menimbulkan kesenangan baru (Djohan, 2003:42). Hubungan identitas suara penjual dan terbentuknya citra khalayak tersebut dapat digambarkan dengan pola skema berikut ini:



F. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan bagian dari penelitian kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif interpretatif terhadap fenomena *soundscape* suara penjual makanan dalam membangun identitas dan citra khalayak. Penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Fenomena tersebut menyangkut tentang perilaku, persepsi, tindakan dan persoalan tentang objek yang diteliti secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus – alamiah (Moleong, 2010:5-6).

Selanjutnya, latar alamiah yang dimaksud digunakan untuk menafsirkan fenomena dengan mengacu pada prosedur pengumpulan data kualitatif yakni observasi, wawancara, dokumen, rekaman dan melalui berbagai bentuk catatan tertulis yang secara keseluruhan disebut sebagai teks yang diperluas (Miles dan Huberman, 1992:15-16). Selain itu, metode dilakukan bukan hanya untuk mengetahui posisi penelitian, namun secara prosedural juga menegaskan perspektif penelitian yang diajukan. Adapun langkah-langkah tersebut yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Tahap Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi berperan dalam mengembangkan pengetahuan penulis terhadap objek penelitian. Selain itu, juga menjadi sarana pendekatan terhadap narasumber yang diteliti di Perumnas Mojosongo, Surakarta. Observasi dilakukan secara langsung, guna melihat fenomena *soundscape* keseharian objek yang diteliti saat beraktivitas. Seperti yang telah dilakukan oleh Nakagawa, dengan melakukan pengamatan secara langsung maka dapat ditelusuri keadaan suara yang dipakai penjual di dalam konteks masyarakat. Langkah ini dilakukan dengan cara mengikuti rute dagang penjual saat berkeliling, cara menyuarakan promosi atau dengan kata lain menyangkut ke persoalan cara pejual mengkomunikasikan dagangannya agar diketahui pendengar. Bahkan upaya ini dapat memperluas informasi secara lebih jauh tentang latar belakang penjualnya. Cara untuk mendapatkan data dengan mengikuti rute dagang ini, penulis dapat menemui beberapa pelanggan sekaligus berperan ganda dalam aktivitas tersebut. Jika dilihat dari posisi penulis yang berdomisili ditengah-tengah perkampungan Mojosongo, *soundscape* bunyi-bunyian pedagang makanan keliling banyak ragamnya. Bahkan antara penjual satu dengan yang lainnya bisa saja terjadi kemiripan dalam teknik pembunyiannya. Kemiripan teknik pembunyian ini biasanya

cenderung dilakukan oleh penjual makanan yang memakai benda sebagai teknik promosinya, karena benda-benda yang sengaja dibunyikan oleh penjual bersifat statis. Lain halnya dengan suara manusia yang lebih dinamis.

Penelitian ini secara khusus dilakukan pada promosi makanan melalui pelantunan vokal saja. Terlebih peristiwa pelantunan suara promosi ini bersinggungan dengan persoalan budaya keseharian di masyarakat setempat. Asumsi penulis, sebagai fenomena *soundscape* bunyi-bunyian dari promosi penjual bersifat kompleks, maka observasi terhadap objek penelitian dilakukan dengan pengamatan secara visual maupun auditif.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara langsung di lapangan terhadap objek yang sedang diteliti. Sebelum melakukan wawancara kepada narasumber, penulis mempersiapkan berbagai pertanyaan untuk diajukan dengan mengklasifikasikan data yang menjadi target capaian. Klasifikasi terhadap narasumber dilakukan untuk memudahkan penelitian terhadap suara promosi. Pengelompokan beberapa narasumber dimaksudkan agar mendapatkan data yang relevan untuk mendukung topik penelitian ini. Ketika proses wawancara kepada narasumber ataupun informan, penulis menggunakan media alat perekam

suara baik audio atau visual. Upaya tersebut bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Selain itu dari hasil rekaman wawancara dapat dipakai untuk mengoreksi dan mengajukan pertanyaan ulang kepada narasumber apabila jawaban yang didapatkan belum jelas.

Langkah pertama wawancara ini ditempuh langsung dengan menemui narasumber, yakni penjual makanan dan khalayak (pembeli maupun pelanggan). Kemudian, wawancara terhadap pelanggan dimungkinkan untuk mendapatkan perolehan data pembanding secara khusus antara pendengar saja atau pelanggan yang sangat akrab dengan suara promosi penjual makanan. Narasumber yang memiliki kredibilitas mengenai hal tersebut di antaranya:

a). Nanik Wijayanti (41 tahun), berprofesi sebagai penjual *tenongan*.

b). Sari (48 tahun), berprofesi sebagai penjual sate *sunggi* Madura.

c). Anas (54 tahun), berprofesi sebagai penjual sate kerincing Madura.

d). Slamet (60 tahun), berprofesi sebagai penjual kue donat.

e). Rumini (40 tahun), berprofesi sebagai penjual tahu.

f). Yati (43 tahun) berprofesi sebagai penjual jamu.

g). Mijan (72 tahun), orang yang pernah menjalani profesi sebagai penjual *tenongan* pada tahun 1985.

h). Sudomo (70 tahun), pelanggan *tenongan*.

i). Tyas (54 tahun), tetangga Nanik.

j). Udin (27 tahun) warga yang tinggal di Perumnas Mojosongo.

k). Ronggo (68 tahun) warga yang tinggal di Perumnas Mojosongo.

l). Wahyono (53 tahun) penjual nasi goreng, cap jay.

m). Idul (58 tahun) penjual *karak* krupuk.

n). Ipa (33 tahun) penjual sate *sunggi.*

o). Hendy Rahmawan (23 tahun) khalayak pendengar.

p). Siti Pariyati (55 tahun) khalayak pendengar.

Beberapa narasumber di atas penting untuk mengembangkan data penelitian ini dan untuk menemukan persepsi khalayak masih bisa dikembangkan lagi. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran citra dari sudut pandang subyektif dari audien dan pelanggan. Selanjutnya data-data tersebut dijadikan suatu bahan kajian guna menemukan korelasi di dalam suara yang memiliki unsur-unsur musikal dengan pembentukan identitas dan citra penjual.

c. Studi pustaka

Studi pustaka ditujukan untuk mendapatkan referensi berupa buku-buku dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan objek formal maupun material. Pencarian data kepustakaan dilakukan di perpustakaan pusat dan Jurusan Karawitan ISI Surakarta. Secara spesifik, studi pustaka penelitian ini difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan

permasalahan seputar penelitian mengenai fenomena musikal, *soundscape,* serta hubungan identitas dan citra. Beberapa sumber-sumber pustaka yang menunjang dan berkontribusi dalam penelitian ini yakni buku "Psikologi Komunikasi" yang dituliskan oleh Jalaluddin Rakhmat, membahas mengenai citra yang diproduksi dan dibangun dalam pemikiran khalayak; "Sosiolinguistik: Perkenalan Awal" yang ditulis oleh Abdul Chaer dan Leonie Agustina, buku ini mengulas tentang kajian linguistik, serta menjelaskan persoalan *idiolek* seseorang sebagai faktor genetik yang menentukan ciri dari suara tuturan setiap manusia. Sumber-sumber referensi tersebut digunakan sebagai penunjang dalam kegiatan penelitian yang berhubungan dengan topik pelantunan suara promosi penjual makanan keliling sebagai fenomena musikal.

d. Perekaman

Perekaman yang dimaksudkan adalah kegiatan merekam data audio maupun video tentang aktivitas penjual ketika menyuarakan promosi yang dijadikan sebagai sebuah fakta bunyi di sebuah lingkungan perkampungan (Perumnas Mojosongo). Perekaman ini termasuk pula ketika melakukan wawancara. Selanjutnya data-data tersebut dijadikan bahan untuk proses analisis sifat musikal untuk mengetahui peran bunyi dalam mencirikan identitas dan citra diri yang kemudian dipersepsikan oleh khalayak. Hasil perekaman tersebut sebagai data penunjang dan

diolah kembali untuk mengetahui bagaimana aspek musikalnya, yakni keras lirihnya kekuatan atau volume suara, intonasi dari karakter suara, intensitas suara (kekerapan suara), frekuensi, tempo suara (cepat lambat suara), durasi (lama waktu suara), kontur dan medan suara (ruang ketika suara itu terdengar).

Proses perekaman ini bagi penulis sangat menguntungkan karena gambaran situasi dan kondisi yang didapatkan ketika merekam aktivitas penjual berjualan keliling, dari rute satu kampung ke kampung lain terlihat dengan jelas. Keramaian suasana dan situasi tertentu dari sebuah kampung juga dapat diidentifikasi. Gambaran tersebut berupa keramaian aktivitas penduduk yang bermukim pada sebuah perkampungan, seperti anak-anak kecil yang sedang bermain-main di tengah jalan, bentuk-bentuk bangunan rumah dan sudut-sudut jalan yang sempit. Aktivitas bermacam-macam penjual makanan keliling dari yang menggunakan pelantunan vokal suara maupun menggunakan alat bantu pembunyian. Kondisi ramai tersebut memudahkan penulis untuk menemui penjual, pembeli ataupun pelanggan guna mendapatkan data sesuai keperluan. Bentuk-bentuk bangunan Perumnas Mojosongo juga memberikan ciri ruang dan memudahkan suara promosi penjual tersampaikan kepada audien.

e. Transkripsi

Proses transkripsi atau penotasian secara ritmik atau irama pelantunan dari suara-suara promosi penjual keliling dalam hal ini menggunakan penotasian balok (notasi Barat). Penotasian yang dipakai hanya bersifat meminjam. Langkah ini dilakukan untuk memudahkan dalam penunjukan bentuk irama bunyi pelantunan suara promosi secara musikal, juga untuk melihat adanya pemunculan nada-nada dari bermacam teknik penjual yang melantunkan promosi jualannya. Proses transkripsi dilakukan dengan menggunakan *software* Sibelius sebagai sarana penotasiannya. Selain itu, untuk menjelaskan letak identitas dan bentuk kontur suara pelantunan promosi penjual makanan keliling, juga digunakan *software PRAAT Musicologists* agar memudahkan dalam menunjukkan grafik suaranya.

2. Analisis Data

Semua data yang diperoleh baik dari hasil pengamatan langsung, studi pustaka, wawancara, maupun perekaman secara terakumulasi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data, yakni dengan proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, serta satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis kerja (Moleong, 2010:280).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif. Induktif merupakan suatu cara pengaplikasian untuk menemukan pronsip-prinsip melalui observasi empiris dan merupakan kombinasi contoh-contoh dan kejadian-kejadian utama (Takari dan Tarigan, 1994:5). Selanjutnya, kesimpulan teoritis ditarik berdasarkan data dengan kompleksitas temuan di lapangan. Sedangkan asumsi-asumsi yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka teoritis sifatnya hanya sementara. Apabila dalam upaya pengumpulan data di lapangan ditemukan informasi yang tidak relevan, maka asumsi tersebut dieliminasi untuk disesuaikan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang: (1) latar belakang masalah, (2) perumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) tinjauan pustaka, (6) landasan konseptual, (7) metode/langkah-langkah penelitian, (8) pengumpulan data, (9) analisis data dan (10) sistematika penulisan.

BAB II. *SOUNDSCAPE* PENJUAL MAKANAN KELILING DI MOJOSONGO.

Pada bab ini berisi: A. Gambaran Perumnas Mojosongo. B. Suara Promosi Sebagai Fakta Bunyi. C. Pelantunan vokal sebagai teknik berjualan: (1) penjual *tenongan,* (2) penjual sate, (3) penjual kue donat, (4) penjual tahu, (5) penjual jamu, (6) penjual *karak krupuk* (7) penjual nasi goreng dan cap jay. D. Korelasi *soundscape* dengan kondisi lingkungan dan sosial masyarakat Mojosongo.

BAB III. PELANTUNAN SUARA MUSIKAL PROMOSI MAKANAN

Pada bagian ini membahas tentang: Pertama, mekanisme v*oice production* suara manusia. Kedua, bahasa verbal sebagai fenomena musikal yang terbagi dalam beberapa anak subbab yakni: (1) Struktur kalimat promosi, (2) Pelafalan fonem dalam bahasa verbal. Ketiga, berisi analisis musikal pelantunan ujaran promosi, yakni mengenai: (1) Volume dan intensitas (2) Tempo, (3) Durasi, (4) Frekuensi, (5) Timbre atau warna suara, (6) Dinamika (7) Kontur, (8) Irama, (9) Medan suara.

BAB IV. CITRA SUARA MUSIKAL

Pada bab ini menjelaskan tentang: pelantunan ujaran suara promosi penjual keliling sebagai komunikasi, yakni (1) komunikator, (2) pesan, (3) media, (4) komunikan dan (5) efek. Kemudian penjelasan citra yang tertanam di dalam diri khalayak terhadap suara musikal promosi penjual

makanan dijelaskan melalui proses bertahap yakni komunikasi internal berupa: (1) sensasi, (2) persepsi, (3) pememorian dan (4) berpikir.

BAB V. PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II
SOUNDSCAPE PENJUAL MAKANAN KELILING DI MOJOSONGO

A. Gambaran Perumnas Mojosongo

Kelurahan Mojosongo, Solo, terbagi dalam beberapa pemukiman kampung dan Perumnas: Dempo, Malabar, Rinjani, Tambora, Saputan, Sibela, Lompo Batang dan Pelangi. Gambaran umum mengenai bentuk perumahan padat penduduk dan lebar jalan berjarak 3 meter memungkinkan lantunan suara promosi penjual makanan keliling yang beraktivitas di dalam lingkungan tersebut tersampaikan kepada audien.

Bentuk-bentuk fisik ruang secara visual ini sangat menentukan dalam memperantarai persebaran lantunan suara promosi. Ruang visual tersebut merupakan objek statis yang menjadi prasyarat tersampaikannya sebuah pesan, artinya bangunan-bangunan rumah menjadi media pemantul atau justru penyerap bunyi, sehingga sumber-sumber bunyi mampu menjangkau ke berbagai arah atau medan persebaran bunyi.

Bentuk-bentuk bangunan perumahan padat dan jalan yang sempit ini menjadi petunjuk untuk mengetahui keterhubungan jalinan komunikasi dari aktivitas bunyi-bunyian maupun suara promosi penjual makanan keliling. Perumahan di daerah Mojosongo memiliki tipe yang

B. Suara Promosi sebagai Fakta Bunyi

Eksistensi pedagang keliling selalu disertai dengan adanya bunyi-bunyian benda ataupun suara dari penjual sebagai sumber bunyinya. Keberadaan bunyi tersebut dalam *soundscape* di Mojosongo mengisyaratkan adanya ciri masing-masing dari bunyi atau suara penjual untuk mewakili barang yang dijualnya. Sekaligus sebagai penanda identitas diri. Selain itu, bunyi-bunyian maupun suara promosi dari aktivitas penjual mewujudkan keberadaan sebuah ciri ekosistem bunyi pada suatu daerah tertentu, yang secara fenomena *soundscape* menggambarkan suasana berbeda dengan ciri bunyi-bunyian ataupun suara promosi penjual di daerah lain.

Fenomena suara-suara penjual di Mojosongo, Solo tidak jauh berbeda seperti penelitian tentang *soundscape* kehidupan sehari-hari penjual-penjual makanan keliling yang dikaji Shin Nakagawa pada tahun 1988 di Yogyakarta. Ekosistem bunyi-bunyian dan suara penjual meliputi penjual sate ayam Madura, siomay, mie ayam, bakmi Jawa, bakso gerobak dorong, bakso arema, tahu kupat, soto ayam, penjual es krim, tape singkong, ronde, nasi bungkus, *tenongan* maupun bakpao. Masing-masing penjual mempunyai identitas tersendiri.

Perkembangannya kini, penggunaan bunyi-bunyian yang dipakai penjual tersebut mempunyai kemiripan dengan bunyi-bunyian pedagang

lainnya. Seperti misalnya: gaya pembunyian mangkok penjual bakso mempunyai kemiripan dengan pedagang soto; gaya pembunyian penjual bakso Arema yang kini mirip dengan gaya pembunyian penjual siomay; gaya pembunyian penjual siomay kini berubah menjadi mirip seperti penjual bakpao; sedangkan bunyi penjual bakpao berganti memakai suara *tape recorder.* Pemaparan fakta bunyi masing-masing penjual memiliki pola khas membunyikan alat bantu promosi atau ciri menyuarakan promosi dengan lantunan vokal. Keragaman teknik berpromosi ini menciptakan ruang bunyi yang dibentuk dan terjadi selama sumber-sumber bunyi dibunyikan oleh penjual makanan keliling. Selanjutnya, apabila sumber bunyi tidak dibunyikan, ruang bunyi tidak terjadi.[2] Maksudnya adalah ruang bunyi hanya terjadi apabila penjual makanan keliling melantunkan suara promosinya melalui vokal atau menggunakan alat bantu seperti benda-benda yang dipakai sebagai sumber bunyi promosinya. Masyarakat Mojosongo bisa mengenali ciri suara penjual-penjual tersebut dari kebiasaan suasana bunyi dan pergantian waktu dalam sehari-hari antara pagi, siang, sore dan malam hari. Berdasarkan penelusuran dan pencatatan tentang keberadaan penjual makanan di wilayah Mojosongo, daftar penjual makanan keliling berikut ini memberikan gambaran etnografi suaranya:

---

[2] Mulyana, Aton Rustandi. "Ramè: Estetika Kompleksitas dalam Upacara Ngarot di Lelea Indramayu, Jawa Barat. Disertasi untuk mencapai derajat sarjana S-3 di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2013, hlm 435.

No	Penjual	Sumber Bunyi	Suara	Waktu
1	sate ayam Madura yang di panggul di atas kepala	suara manusia	*sate sate, sate sate*	pagi hari sore hari
2	kue donat	suara manusia	*donat donat, donat donat*	pagi hari
3	sayuran	suara manusia	*yur sayur, yur sayur,*	pagi hari siang hari
4	tahu, tempe	suara manusia	*tahu tahu, Bu tempe tempe, Bu tahu tempe, Bu*	pagi hari siang hari
5	*karak krupuk*	suara manusia	*karak krupuk Bu, karak krupuk Bu*	pagi hari siang hari
6	tahu kupat	Piring	*theng, theng, theng, theng, theng*	siang hari sore hari
7	bakpao	suara *tape recorder*	*bakpao yang hangat, bakpao mega jaya enak rasanya. Halal lho (diulang-ulang)*	sore hari malam hari
8	es krim	lonceng goyang	*thing thing thing thing thing thing*	siang hari sore hari
9	siomay	terompet yang dipencet suara manusia	*thulit thulit thulit siomay*	sore hari malam hari
10	bakmi Jawa	kentongan wajan yang dipukul	*dhog dhog dhog dhog* *thek thek thek*	malam hari
11	bakso Arema/bakso Malang	bilah bambu yang dipukul	*thek thek thek thik tok thik tok thik tok tok tok tok*	malam hari

12	sate ayam Madura yang memakai gerobak mirip seperti perahu	kerincing yang ditaruh di sela-sela jeruji roda	*krincing krincing krincing, krincing krincing krincing*	malam hari
13	bakso	mangkok	*thing thing thing thing thing thing*	sore hari malam hari
14	buah-buahan	suara manusia	*buah buah, Bu buah buah Bu*	siang hari
15	*tenongan*	suara manusia	*bihun, cap jay, tahu isi… bihun, cap jay gorengan-gorengan…* *jajanan jajanan, lumpia, tenongan-tenongan Bu*	pagi hari sore hari
16	mie ayam	papan kayu pada gerobak jualan	*dhek dhek dhek dhek dhek dhek dhek dhek dhek dhek*	malam hari
17	air	suara manusia	*air air air air air air*	pagi hari siang hari sore hari
18	kue puthu	cerobong uap	*tuuuuuuuuuttt (dengan bunyi drone)*	siang hari
19	jamu	suara manusia	*jampi jampi, jampi jampi*	siang hari
20	daging ayam potong	suara manusia	*ayam ayam, Bu ayam ayam, Bu*	pagi hari
21	es krim *Campina*	*tape recorder*	*jingle musik es krim Campina*	sore hari

22	bakso ojek	terompet yang dipencet	*thulit thulit thulit*	sore hari
23	es krim *Miami*	*tape recorder*	*jingle musik es krim Miami*	sore hari
24	*tenongan* Nanik	suara manusia	*"Bu… brambang asem, jenang mutiara, jenang pati, jenang sumsum, tahu kentucky, tempe gembus, pisang goreng, Bu….!"*	sore hari
25	buah-buahan (musiman)	suara manusia	misal*:* *"mangga, mangga, mangga, mangga..."* *"pisange Bu.."*	pagi, siang dan sore hari
26	nasi goreng, cap jay	suara manusia	*"nasi goreng, cap jay, cap jay..."*	pagi hari

Tabel 1. Daftar suara penjual makanan keliling di Mojosongo tahun 2014-2015

C. Pelantunan Vokal sebagai Teknik Berjualan

Apabila mendengarkan suara-suara ataupun bunyi promosi penjual makanan keliling yang menggunakan benda atau alat bantu promosi, semisal *tape recorder,* tentu bunyi asli yang muncul dari benda tersebut dapat diidentifikasi sebagai benda mati penghantar bunyi atau pengganti suara manusia. Perbedaannya, apabila suara promosi berasal dari

manusia, tentunya dapat berubah-ubah, karena sumber bunyi vokal tersebut bersumber dari pita suara, namun di sini sumber bunyi pita suara manusia mempunyai kelebihan dibanding sebuah alat atau benda mati yang dipakai sebagai sumber bunyinya. Pita suara mempunyai sifat dinamis sehingga mempengaruhi kadar suasana bunyi yang terdengar, dengan kata lain bahwa manusia mempunyai kelebihan dalam mengkonstruksi timbulnya bunyi dari pita suaranya. Manusia dapat mengatur kadar bunyi yang ditimbulkan pita suara melalui nalurinya dan dapat pula karena kekuatan emosi, seperti ketika: bernyanyi, berteriak, menangis, tertawa, melantunan adzan maupun berpromosi. Keadaan atau situasi emosi inilah yang mempengaruhi perubahan gerak getaran pita suara dan membentuk suasana bunyi sehingga dapat didengar orang lain. Orang yang mendengar suara akan mengidentifikasi atau mempersepsikan suara vokal tersebut, apakah sedang bernyanyi, sekedar berbicara atau sedang melakukan aktivitas lain seperti berjualan sebagai suara promosi, karena ada perbedaan suasana bunyi yang ditimbulkan.

Suasana bunyi yang ditimbulkan dari suara-suara vokal lantunan promosi penjual makanan di Mojosongo yang sering berkeliling dan mempunyai rute tetap di antaranya sebagai berikut:

1. Penjual *Tenongan*

Tenongan sebagai profesi jualan biasanya dikerjakan kaum ibu-ibu. Berjalan berkeliling kampung dengan bersuara: *tenongan, tenongan* atau *jajanan, jajanan,* kadang juga menyebutkan makanan yang dijual saat itu semisal: *lumpia, lumpia, Bu… kolak, bihun, pisang goreng, Bu.* Penyebutan *tenongan* hanya untuk meringkas saja, dengan kata lain untuk mewakili dari kesemua makanan yang dijual. Dahulu penjual *tenongan* tidak berpromosi dengan tawar-tawar makanan seperti cara promosi Nanik, ternyata masyarakat sudah paham jika penjual yang membawa barang bawaan dari wadah anyaman bambu adalah penjual *tenongan* (wawancara Mijan, 26 Maret 2014). Mijan pernah menjalani profesi sebagai pedagang *tenongan* di daerah Balong, Solo pada tahun 1987. *Tenongan* yang dibawanya dengan digendong, *ngindhit*[3], *dicangking*[4] atau dijinjing. Nanik berjualan sejak tahun 1998 di Mojosongo bertepatan dengan krisis moneter yang terjadi pada saat itu. Ia sebelumnya berdagang aneka *gorengan*[5] untuk membantu perekonomian keluarganya. Cara menawarkan makanan dengan menyuarakan seperti: *"Gorengan… gorengan..."* (wawancara Nanik, 30 Desember 2013). Namun suatu ketika ada pembeli yang mengomentari barang jualannya, bahwa berdagang

[3] *Ngindhit* yaitu cara membawa barang dengan dijepit di antara pinggang dan pergelangan tangan.

[4] *Dicangking* yaitu membawa barang dengan cara menjinjing.

[5] *Gorengan* yang dimaksud adalah pisang, tempe, tahu, sukun, umbi-umbian seperti ketela rambat, singkong yang digoreng.

usah bertanya, sudah tahu… Oh, [makanan] yang ini berarti masih ada….)

Nanik meyadari bahwa kesengajaan menyuarakan dagangan makanan yang dijual secara satu per satu selain sebagai kode jual, juga menjadi penunjuk ciri khas identitasnya. Melalui ciri suara tersebut dapat dikenali bahwa suara itu adalah suara Nanik yang berjualan melewati jalan di kampung-kampung Mojosongo. Ciri suara tersebut sekaligus sebagai pembeda tentang cara berpromosi dengan penjual lainnya. Gagasan untuk menyuarakan aneka macam makanan yang dijual tersebut muncul ketika beralih berjualan *brambang asem,* seperti dikutip dalam wawancara berikut:

Nggih pas kula dodolan… pertama kali, pertama kali kula sadeyan brambang asem nika. Dadi kula gadhah ide towone ngoten niku… pernah nate dilokke tiyang anu, "mbok towone ojo ngono kui to mbak, towone sing cekak wae…" Ngoten. Terus kula ngomong… lha ciri khas niku Bu, wong memang sengaja, soale kabeh ben ngertos tiyang-tiyang niku, barang sing wonten pundi, sing mboten pundi….(Wawancara Nanik, 30 Desember 2013).

(Ya pas saya jualan… pertama kali, pertama kali saya jualan *brambang asem* itu. Jadi saya dapat ide tawar-tawarnya makanan seperti itu… pernah suatu ketika dikomentari orang, "kalau menawarkan [makanan] jangan seperti itu, yang pendek saja…" Begitu. Terus saya ngomong… itu ciri khas Bu, saya memang sengaja, soalnya semua biar tahu, orang-orang biar tahu, [makanan] yang ada yang mana, yang tidak yang mana….)

Cara berpromosi sate *sunggi* dengan pelantunan vokal juga dilakukan Ipa. Pengalaman ini didapat dari menirukan cara mertuanya yakni Mak Tinah, yang dulu sudah berjualan sate di Mojosongo. Rute berjualan sate di Rinjani, Malabar dan Dempo. Berikut petikan wawancara dengan Ipa:

> *Pun selikur tahun teng mriki... Nggih, lha ngge nopo? Mosok wedok ngangge kerincing... krompyang-krompyang... lha terus tawa-tawane kepripun? Nek sing dalu menika Mas, sing ngangge kerincing... Kula riyin nderek, tumut tiyang niku pertamane... Kula kan mantune Mak'e, sing sepuh niku lho... Mak Tinah niku... suwe-suwe nggih pengin dodol dewe, pun keluarga nggih dodol dewe....* (Wawancara Ipa, 11 November 2014).
>
> (Sudah 21 tahun di sini... Ya, untuk apa? Masa perempuan memakai kerincing... krompyang-krompyang... terus tawar-tawarnya bagaimana? Kalau malam begitu Mas, yang memakai kerincing... Saya dulu ikut, ikut orang pertamanya... Saya kan mantunya Mak'e, yang tua itu lho... Mak Tinah itu... Lama-lama ya ingin berjualan sendiri, sudah berkeluarga ya berjualan sendiri....)

Penjual sate ayam Madura awalnya belum ada yang menggunakan gerobak dorong. Antara laki-laki dan perempuan mempunyai cara promosi yang berbeda. Kaum perempuan sudah sejak pertama kali berjualan dengan cara *disunggi* dan selalu menggunakan pelantunan vokal: "*sateee...!*" Sedangkan laki-laki, pada awalnya berjualan dengan cara memikul barang jualannya dan kerincing dikenakan di tangannya selayaknya memakai gelang. Teknik promosinya dengan cara menggoyang-goyangkan kerincing yang dikenakan di tangannya. Cara

berjualan seperti ini dilakukan pada tahun 1985, namun sekarang sudah berubah memakai gerobak dorong dan penggunaan kerincing diletakkan di sela-sela jeruji roda gerobak (wawancara Anas, 28 Desember 2014).

3. Penjual Kue Donat

Teknik pelantunan promosi penjual donat juga mempunyai ciri sendiri, seperti: "*donat Buuuu....!*" Penjual kue donat di Mojosongo yang dapat ditemui salah satunya adalah Slamet. Rute yang dilalui ketika berjualan yakni Mojo Asri, Malabar, Rinjani, Lampo Batang dan Tambora. Rute tersebut dilewati setiap hari dengan suara promosi kue donat secara konsisten. Cara berpromosi dengan lantunan vokal bagi Slamet dianggap lebih mudah. Menurutnya, yang mendasari dirinya melantunkan vokal yakni apabila menggunakan alat bantu bel genta, orang yang mendengarnya akan lebih mirip dengan penjual es krim atau jika menggunakan terompet pencet akan menyamai penjual bakso ojek maupun siomay. Walaupun jam-jam berjualan penjual siomay lebih sering pada waktu sore atau malam hari. Sedangkan aktivitas berjualan kue donat yang dilakukan Slamet cenderung pagi hari.

Salah satu pelanggan kue donat mengakui mengetahui suara lantunan promosi penjual kue donat yang melintas di depan rumahnya sekitar jam 8 pagi dan selalu melantunkan promosinya setiap melintas di depan rumah pelanggan (wawancara Rizky, 12 Desember 2014).

berbeda dengan penjual lainnya. Sementara yang lain selalu berpromosi bersamaan dengan barang jualannya. Aktivitas berjualan tahu yang dilakukan Rumini berkeliling di Malabar sudah berlangsung hampir 15 tahun. Pada rute di Malabar ini pelanggan sudah hapal bahwa penjual tahu sering datang pada jam 1 siang. Cara melantunkan promosi jualan tahu yang dilakukan Rumini menirukan teknik promosi dari orang-orang seprofesinya dan memang dari tempat tinggalnya di perkampungan Debegan merupakan daerah pemroduksi tahu. Menurutnya, penjual tahu maupun tempe yang mengambil stok tahu dari para produsen tidak pernah menggunakan alat bantu promosi apapun, hanya memakai vokal saja. Selain faktor dari lingkungan penjual tahu, akumulasi rutinitas promosi secara pelantunan vokal yang berjualan sampai di Malabar sudah dikenal oleh orang-orang setempat, berarti fakta bunyi ini sudah mendapat pengakuan secara konvensi bahwa penjual tahu mesti menawarkan promosi dengan cara vokal, bukan dengan alat bantu promosi.

> *Nggih puter-puter terus mriki, mrika, mriki, mrika... awale saking Kelurahan Mojosongo mrika.. pasar Kandang Sapi kulakan makan-makan riyin, terus lapangan Mojosongo niku mandeg sekedap, terus teng pangkalan taksi niku, terus puter-puter teng Rinjani, Malabar, Dempo niku... Tiga puluh.. Anak saya masih tiga tahun, saiki sudah tiga puluh tiga tahun...Emm, dangu...Alah, omahe masih dereng bagus Pak, ngoten niku masih rawa-rawa itu...*(wawancara Idul, 6 Desember 2014).

> "Ya keliling-keliling terus ke sini, ke sana, ke sini, ke sana... Awalnya dari Kelurahan Mojosongo sana... pasar Kandang Sapi memasok dari tengkulak makanan-makanan dulu di pasar, terus ke lapangan Mojosongo itu berhenti sebentar, terus ke pangkalan taksi itu, terus keliling-keliling ke Rinjani, Malabar, Dempo itu... Tiga puluh... Anak saya masih tiga tahun, sekarang sudah tiga puluh tiga tahun... Emm, sudah lama... Rumahnya masih belum bagus Pak, waktu itu masih rawa-rawa itu..."

Penjelasan di atas setidaknya memberikan gambaran rutinitas sehari-hari Idul, jika dihitung dari kurun waktu 30 tahun berjualan, berarti kondisi perumahan di Mojosongo pada waktu itu masih belum ramai seperti sekarang dan jumlah penjual keliling masih sedikit. Kini sasaran dagangannya sampai sekarang semakin banyak karena ia memiliki banyak pelanggan. Hal ini layak jika mendapatkan banyak pelanggan karena rutinitas yang ia bangun sudah puluhan tahun.

D. Korelasi *soundscape* dengan Kondisi Lingkungan dan Sosial Masyarakat Mojosongo

Soundscape pelantunan suara promosi penjual makanan keliling di Mojosongo tidak serta merta hanya sebagai sebuah fenomena bunyi lingkungan saja. Eksistensi fakta bunyi ini tentu memiliki keterkaitan kausal (hubungan sebab-akibat) terhadap kondisi lingkungan. Merujuk dari peryataan Hall dan Fagen, mengenai definisi lingkungan yang sudah dituliskan di bab sebelumnya, maka peran fakta bunyi ini memiliki korelasi terhadap keberadaan dan keberagaman *soundscape* bunyi maupun suara promosi penjual keliling dengan masyarakat di lingkungan Mojosongo akan saling mempengaruhi. Melalui fenomena *soundscape* sehari-hari, keberadaan fakta bunyi pelantunan promosi dapat dijadikan sebagai indikator perilaku sosial masyarakatnya. Keterhubungan antara penjual dan pembeli merupakan faktor kunci kondisi lingkungan tersebut.

Fenomena *soundscape* pelantunan penjual makanan keliling sebagai sebuah indikator, ini sejalan dengan penelitian terhadap keberadaan fenomena hewan katak di daerah Kalimantan. Ada jenis katak tertentu, ketika masih dalam keadaan berudu[7] sangat sensitif dengan kadar kejernihan air yang terjaga kebersihannya dari pencemaran lingkungan. Apabila kondisi air dan ekosistem lingkungan tempat hidupnya sudah

[7] Berudu adalah anak katak yang hidupnya di air yang masih bernapas dengan insang, karena organ-organ tubuh katak belum lengkap untuk bertahan hidup di darat.

tercemar, maka hewan-hewan tersebut akan mati, menghilang atau hidup dalam keadaan cacat.[8] Begitu pula jika hal tersebut dianalogikan dengan *soundscape* pelantunan promosi penjual makanan keliling. Apabila melihat kondisi dan letak bangunan perumahan di Mojosongo dengan tipe bangunan sederhana, jarak antar rumah saling berdekatan dan adanya tipe jalanan yang sempit, maka kondisi lingkungan tersebut dapat dijadikan faktor penarik yang mendasari banyaknya penjual dan sangat memungkinkan dagangan sering laku terbeli oleh calon pembelinya, didukung oleh intensitas pertemuan yang cukup sering.

Kemudian, faktor kultural yang saling mempengaruhi seperti adanya kultur orang Madura yang bermukim di sekitar Mojosongo dan sudah turun-temurun berprofesi sebagai penjual sate, juga menjadi kontribusi penting dalam membentuk suasana *soundscape.* Berdasarkan pemunculan berbagai etnis dalam sebuah ekosistem dan berbaur menjadi rutinitas sehari-hari, maka menjadikan *soundscape* penjual makanan keliling di lingkungan Mojosongo sebagai fakta bunyi yang kompleks.

Indikator selain hubungan sosial masyarakatnya, keberadaan *soundscape* penjual air yang berkeliling di Mojosongo memberikan penandaan bahwa daerah tersebut sulit untuk mendapatkan air, dan air ledeng dari PDAM sering mati. Persoalan lainnya adalah berarti kadar air

[8] http://www.antarabali.com/print/5384/ilmuwan-katak-bisa-menjadi-indikator-lingkungan. Diunduh pada 10 Januari 2015. Jam 11.39 WIB.

di Mojosongo kurang bagus untuk dikonsumsi. Kondisi inilah yang akhirnya membuka peluang bagi penjual air berjualan keliling di Mojosongo.

BAB III
PELANTUNAN SUARA MUSIKAL PROMOSI MAKANAN

A. Mekanisme *Voice Production* Suara Manusia

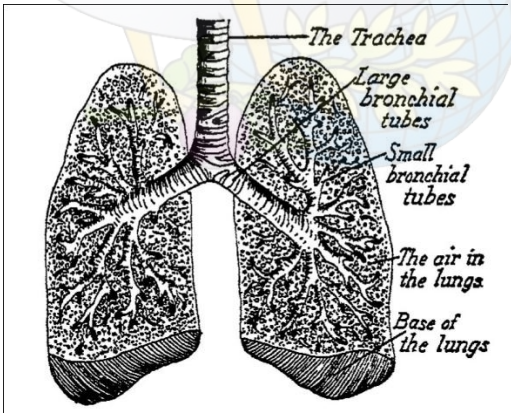
Kiranya perlu untuk mengetahui terlebih dahulu bagaimana proses terjadinya suara manusia, karena aspek pembentuk identitas dalam hubungannya dengan citra adalah suara musikal manusia, yakni melalui mekanisme *voice production*. Mekanisme *voice production* merupakan proses fisiologis bagaimana terbentuknya suara.

Proses terjadinya suara terbagi dalam tiga tahap fisiologis yakni motoris (pernapasan), vibrasi (tenggorokan dengan pita suara) dan pengartikulasi bunyi menjadi tuturan. Organ-organ tubuh yang terlibat pada proses produksi suara adalah paru-paru, tenggorokan (*trachea*), laring (*larynx*), faring (*pharynx*), pita suara (*vocal cord*), rongga mulut (*oral cavity*), rongga hidung (*nasal cavity*), lidah (*tongue*) dan bibir (*lips*). Berdasarkan tiga elemen serangkaian mekanisme produksi suara manusia, dirumuskan (Marafioti, 1992: 60) sebagai berikut:

1. *The moving power consist of the lungs, the respiratory muscles, the bronchial tubes, and the trachea.* (Kekuatan bergerak terdiri atas paru-paru, otot-otot pernapasan, bronkia dan trakhea).

2. *The producing power, the larynx, its muscles, cartilages, and vocal chords.* (Kekuatan memproduksi, laring, otot-otot, kartilago dan pita suara).
3. *The resonating power, the pharynx, the mouth, and the chamber of resonance.* (Kekuatan resonansi, faring, mulut dan saluran resonansi).

Mekanisme pada proses pernapasan, aliran udara konstan dihasilkan oleh dorongan otot paru-paru yang terdapat rongga-rongga kecil berisi muatan-muatan udara. Rongga-rongga kecil tersebut menyatu dengan tabung kecil atau *bronkia*. Selanjutnya dari dorongan otot-otot paru, udara dibawa mengalir menuju kedua cabang bronkia besar dan diteruskan ke *trachea* (Marafioti, 1922:61). Seperti yang terlihat pada gambar berikut:



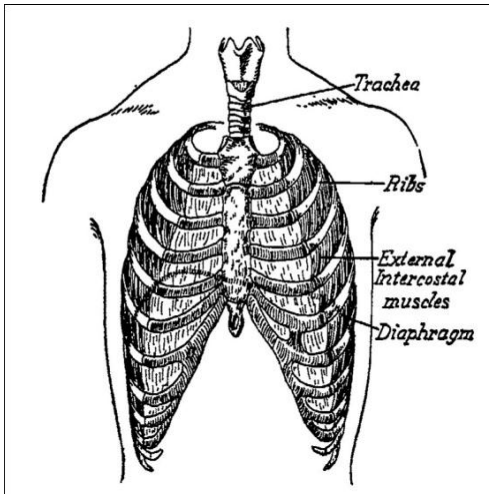
Gambar 13. Paru-paru**.** (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 61)

Paru-paru tersebut terbungkus oleh rongga dada sebagai pelindungnya yang terdiri dari tulang rusuk berjajar dan otot interkostalis. Mengembang dan mengempisnya paru-paru di dalam rongga dada kembali ke posisi normal ini didukung oleh *diafragma,*[1] yang berfungsi mengkoordinasi gerakan kontraksi dan relaksasi pada saat terjadi respirasi. Selanjutnya, udara yang mengalir melewati *trachea*[2] diteruskan dan diproses di dalam laring dan pita suara. Saat udara berhembus akibat dari dorongan paru-paru, pita suara mengalami pergetaran dan menghasilkan suara. Hal ini didukung pula oleh celah *glottis*[3] dalam posisi rileks dan terbuka lebar sehingga membuat ruang yang lebih besar untuk perjalanan udara (Marafioti, 1922: 62-63).

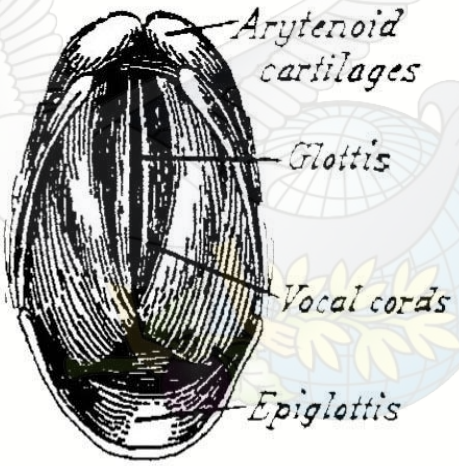
[1] *Diafragma* merupakan otot-otot besar dan kuat yang terletak pada batas bawah paru-paru, mengikuti tulang belakang dan posisinya lebih rendah enam tulang rusuk.

[2] *Trachea* merupakan tabung yang terletak di antara pangkal bronkia besar dan laring. Fungsinya untuk meneruskan perjalanan aliran udara dari paru-paru menuju ke laring dan pita suara.

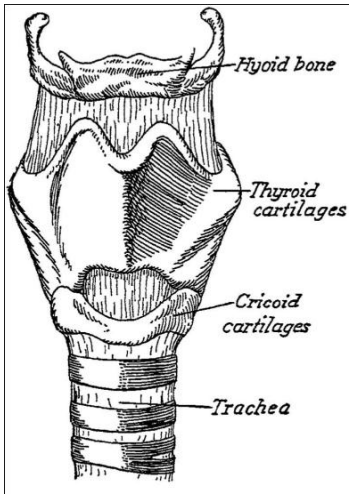
[3] *Glottis* merupakan celah yang berada di tengah-tengah pita suara yang berfungsi mendukung koordinasi pita suara dalam menghasilkan bunyi.



Gambar 14. Rongga dada**.** (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 62).

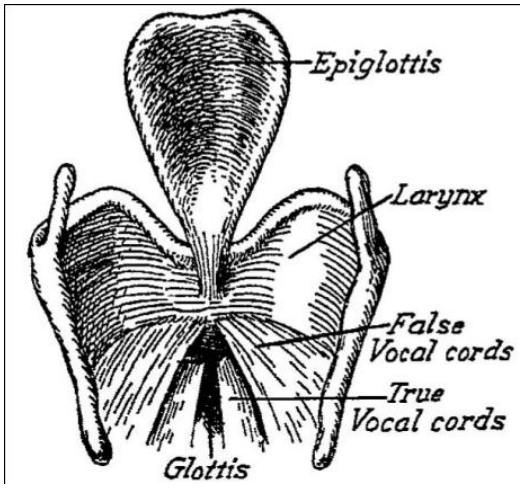


Gambar 15. Pita suara**.** (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 63).



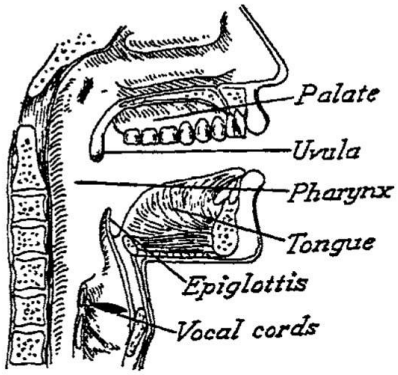
Gambar 16. Laring**.** (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 63).

Bagian atas dari laring terdapat tulang rawan yang disebut *epiglottis. Epiglottis* ini bersifat fleksibel dan terletak antara pangkal lidah dan pembukaan laring yang berfungsi sebagai tutup pelindung untuk *glottis*, yakni dengan menutup laring pada saat terjadi proses pergetaran suara sehingga tidak bercampur ketika menelan makanan ataupun minuman. Makanan dan minuman dapat melewati laring tanpa membuka alat bantu pernapasan; kemudian dalam menyuarakan ataupun menyanyikan, *epiglottis* menggantikan aliran suara dari pita suara ke mulut dan ruang resonansi. Secara otomatis terkendali sendiri dalam posisi tegak, maka pada posisi tersebut laring dalam kondisi terbuka lebar. *Epiglottis* ini berfungsi menghubungkan saluran ke dasar lidah dan memainkan salah satu peran dalam mekanisme produksi suara (Marafioti, 1922:64).

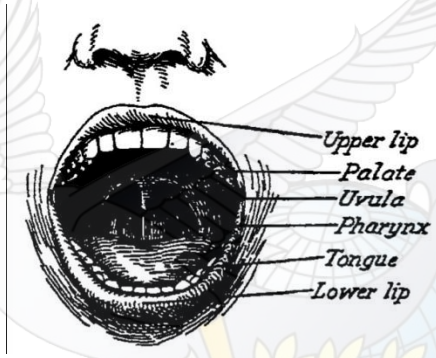


Gambar 17. *Epiglottis.* (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 64).

Elemen ketiga kekuatan untuk beresonansi terdiri dari *faring*, mulut dan ruang resonansi. Pada *faring* ini memanjang dari pembukaan laring menuju pembukaan pangkal rongga hidung dan termasuk juga *uvula* yang merupakan batas antara faring dengan mulut. Pada bagian atas *faring* atau disebut juga *nasofaring* dan *uvula* yang melekat pada langit-langit mulut merupakan faktor penting dalam mekanisme suara, yakni sebagai ruang resonansi suara yang memiliki kemampuan mengendalikan membuka dan menutup pangkal lekuk hidung, sehingga resonansi bunyi di dalam rongga mulut dapat ditingkatkan atau dideteksi (Marafioti, 1922:64-65).



Gambar 18. *Faring.* (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 65).



Gambar 19. Mulut. (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 65).

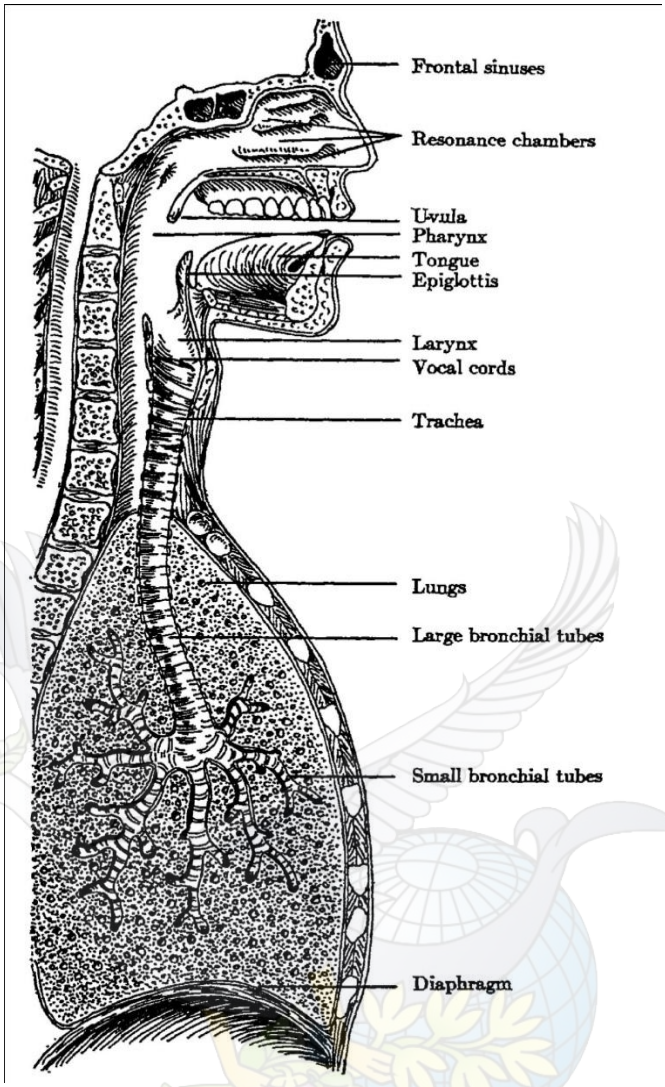
Mulut adalah organ yang sangat penting dari produksi suara, di dalamnya terdapat rongga yang berisi lidah, langit-langit mulut, bibir dan merupakan faktor yang sangat penting untuk berbicara, bersuara atau bernyanyi.

Semua organ-organ yang telah dijelaskan di atas disebut *apparatus* vokal. *Apparatus* vokal merupakan bagian dari satu alat tunggal yang

terbentuk oleh tabung panjang berjalan dari mulut menuju ke paru-paru. *Apparatus* memiliki misi untuk memproduksi dan membawa udara dari paru-paru melalui pita suara, yaitu menempatkan pita suara dalam getaran dan menghasilkan suara. Kemudian dari pita suara, bunyi yang bermuatan udara menuju ke mulut. Selanjutnya udara tersebut diubah menjadi suara yang menyebar pada ruang-ruang resonansi, sehingga kerja sistem pita suara mendapatkan resonansi secara penuh. Kinerja kekuatan berresonansi tidak hanya melibatkan salah satu ruang resonansi saja, melainkan melibatkan semua bagian dari rongga di seluruh tubuh (Marafioti, 1922:66).

Hal yang mendasar pada suara manusia — baik ketika bersuara (ujaran) ataupun dalam bernyanyi — berasal dari kinerja otot-otot laring dan faring yang bekerja sama dengan proses berpikir seseorang, maka dari cara kerja sistem tersebut dapat disimpulkan bahwa proses berpikir seseorang akan sangat berpengaruh terhadap suara yang dihasilkannya.

Keseluruhan penjelasan fungsi-fungsi organ dalam proses produksi suara manusia secara lengkap dapat dilihat pada (Gambar.20), dari diafragma terdapat saluran tabung bronkia kecil berisi udara yang keluar dari paru-paru. Kemudian menyatu ke dalam *trakhea*. Selanjutnya bagian atas *trakhea* terdapat laring yang berisi pita suara. Pembukaan laring berdiri *epiglottis* yang melekat ke dasar lidah. Kemudian udara mengalir melalui faring, *uvula*, mulut, langit-langit mulut dan ruang resonansi.



Gambar 20. *Apparatus vocal.* (Sumber: Marafioti, dalam buku *Caruso's Method of Voice Production, The Scientific Culture of The Voice.* 1922, hlm 67).

B. Bahasa Verbal sebagai Fenomena Musikal

Bahasa verbal manusia mempunyai sistem lambang dalam bentuk bunyi, yang lazim disebut bunyi ujar atau bunyi bahasa dan setiap lambang bahasa merepresentasikan sesuatu yang disebut makna atau konsep (Chaer dan Leonie Agustina, 1995:15-16).

Bahasa verbal dapat dikatakan sebagai fenomena musikal karena adanya bunyi yang dituturkan atau diujarkan secara terpola. Selain bunyi, dalam hal ini kata-kata berperan menuntun terjadinya bentuk bunyi yang akan diucapkan. Fenomena pelantunan suara promosi penjual makanan keliling tersebut memenuhi kriteria sebagai sebuah fenomena musikal seperti apa yang telah disebutkan (Marafioti, 1922:51) dalam prinsip-prinsip *voice culture* bahwa di dalam berbicara pun terdapat ritmik musikal, meskipun tidak ada ketepatan *pitch* seperti dalam menyanyi.

Contoh pengalaman menyuarakan ini dapat dianalogikan dalam perilaku musikal yang dicontohkan (Djohan, 2009:48), misalnya seorang ibu yang memanggil anaknya dari kejauhan: Su-mi-YAA-TIII…. atau He-n-NNN-droo….; Begitupun dengan pengalaman menyuarakan penjual makanan keliling dalam berpromosi. Ada intonasi untuk merangkai ungkapan kata maupun bunyi menjadi sesuatu yang berbeda dan lebih dari sekedar berbicara, yakni seolah-olah melagukan ujaran promosi tersebut.

Pelaguan atau pelantunan promosi merupakan sebuah tindakan yang diucapkan oleh penjual dengan kesadaran dalam mempertimbangkan tempat, ruang dan jumlah orang yang ada di sekitarnya. Adanya pengkonstruksian irama di dalam tindakan manusia yakni untuk menyatakan sebuah pikiran atau perasaan. Ada saatnya seseorang harus berbicara keras, bersuara lembut, berteriak lantang dan

sebagainya. Oleh karena itu, di dalam tindakan melantunkan suara promosi dibutuhkan nada tertentu dan pada setiap bunyi yang muncul dari perkataan terdapat titi nada tertentu. Hal tersebut diperkuat oleh peryataan Khan, yakni sebagai berikut:

> Orang harus menekankan kata-kata penting dengan pertimbangan aksen yang kuat dan lemah. Perlu kiranya memilih kata-kata dengan cara ekspresi yang benar, untuk mengatur kecepatan dan untuk mengetahui bagaimana cara menjaga irama. Beberapa orang mulai berbicara perlahan dan secara berangsur-angsur menambah kecepatan pada tingkatan tertentu sehingga mereka tidak mampu berbicara secara konsisten (Khan, 2002:174).

Kutipan di atas memberikan pemahaman bahwa dalam pelantunan promosi penjual keliling juga memiliki sifat-sifat musikal seperti: aksen kuat dan lemah, kecepatan suara, pemunculan adanya nada yang membentuk sebuah irama. Sifat-sifat musikal yang dimiliki manusia ini dapat berubah, karena hal ini menentukan bagaimana kondisi emosi seseorang, di mana seseorang berbicara dan atas kebutuhan apa seseorang berbicara. Maka dalam persoalan pelantunan suara promosi, sifat-sifat musikal ini dapat muncul secara lebih jelas dan seolah-olah seperti bernyanyi.

Selain sifat musikal yang telah disebutkan di atas, terdapat materi selain bunyi dari pelantunan, yakni kata-kata. Materi kata-kata ini juga ikut mengkontribusi terbentuknya suara, mempengaruhi tinggi

rendahnya nada dan membangun sebuah makna. Unsur bahasa verbal yang dilantunkan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Struktur Kalimat Promosi

Kalimat di dalam pelantunan promosi merupakan kesatuan bentuk teks ujaran sebagai isi informasi makanan yang terdiri dari beberapa kata tentang nama-nama makanan. Kalimat promosi yang diujarkan pada saat berjualan bersifat temporal dan dinamis. Maksudnya, promosi makanan yang dilantunkan tergantung pada kondisi fisik dan kadar suara. Pelantunan kalimat promosi makanan tersebut juga merepresentasikan diri sebagai seorang penjual dengan gaya dan cara tersendiri.

Keragaman dalam melantunkan suara promosi tentunya memberikan suasana bunyi yang berbeda-beda dengan penjual lainnya, misalnya cara promosi *tenongan* selalu mengungkapkan kalimat secara utuh seperti: "*Bu… brambang asem, jenang mutiara, jenang pati, jenang sumsum, tahu kentucky, tempe gembus, pisang goreng, Bu….!*" Pada kesempatan berikutnya akan berbeda konten atau isi dari kalimat yang diujarkannya, karena beberapa jenis makanan telah terjual atau ada penambahan jenis makanan yang dijualnya, misalkan: "*Bu… brambang asem, bakmi, jenang mutiara, jenang sumsum, bubur kacang ijo, tahu Kentucky, tahu bakso, tempe gembus, pisang goreng, Bu…!*"

Secara keseluruhan teks kalimat tersebut dimaksudkan agar khalayak yang mendengar suara promosi tersebut mengetahui bahwa isi dari informasinya adalah jenis-jenis makanan. Kalimat tersebut secara tidak langsung telah mewakili identitas Nanik sebagai penjual *tenongan*. Begitupun dengan promosi penjual lainnya yang menggunakan suara vokal.

Merujuk pendapat (Mulyana, 2013:266) yang memberikan pengertian bahwa penamaan merupakan dimensi pertama bahasa dan basis bahasa yang pada awalnya dilakukan manusia sesuka mereka dan kemudian menjadi konvensi bahasa manusia. Kata-kata memberikan ruang yang sangat luas untuk menyatakan sesuatu, sebagai lambang-lambang bagi koordinasi linguistik dan juga digunakan untuk menciptakan pengertian objek-objek. Pelantunan kalimat promosi makanan terdapat beberapa kosakata atau vokabuler yang di dalamnya memuat makna dan sebagai keterangan atas sebuah nama. Kata-kata yang terangkai dalam pelantunan kalimat promosi mempunyai fungsi dalam memberikan penamaan atau makna terhadap materi-materi objek (benda).

Objek, dalam pandangan Maturana adalah pembedaan-pembedaan linguistik dan sekali manusia mempunyai objek-objek tersebut, maka manusia dapat menciptakan konsep-konsep abstrak — seperti lantunan ujaran promosi makanan, semisal membedakan nama: "tahu", "jenang sumsum", "*sate*", "*donat*" atau "pisang goreng" — yakni manusia

memaknainya dengan membuat pembedaan-pembedaan terhadap sebuah benda berdasarkan wujudnya (Capra, 2002:422). Materi-materi dari kata-kata yang diujarkan oleh penjual makanan akan memberikan sebuah makna atau informasi terhadap keberadaan makanan yang dijual dan secara konvensi nama-nama makanan tersebut sudah dipahami maknanya oleh masyarakat setempat.

2. Pelafalan Fonem dalam Bahasa Verbal

Fonem didefinisikan sebagai unit bunyi terkecil yang memungkinkan penutur asli sebuah bahasa untuk membedakan dan mengidentifikasi struktur sebagai kata-kata yang sah (Danesi, 2012:115). Suara promosi penjual makanan keliling mempunyai konstruksi fonemik dalam tiap kata sebagai unit bunyinya untuk mengungkapkan ikonisitas seperti dalam pemanjangan bunyi sebagai penekanan suku kata yang berhubungan dengan durasi pada setiap kata; dalam penggunaan intonasi untuk mengekspresikan kondisi emosi; serta dalam penggunaan nada dan volume. Fonem suara promosi ini terdiri dari isian huruf hidup (vokal) dan huruf mati (konsonan).

Suara promosi *tenongan*

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
bu	*Bu*	|b|	|u|
brambang	*bram-bang*	|b||r||m||b||n||g|	|a||a|

asem	*a-sem*	|s||m|	|a||e|
jenang	*je-nang*	|j||n||n||g|	|e||a|
mutiara	*mu-ti-a-ra*	|m||t||r|	|u||i||a|
pati	*pa-ti*	|p||t|	|a||i|
sumsum	*sum-sum*	|s||m||s||m|	|u||u|
bubur	*bu-bur*	|b||b||r|	|u||u|
kacang	*ka-cang*	|k||c||n||g|	|a||a|
ijo	*i-jo*	|j|	|i||o|
tahu	*ta-hu*	|t||h|	|a||u|
kentaki	*ken-ta-ki*	|k||n||t||k|	|e||a||i|
tempe	*tem-pe*	|t||m||p|	|e||e|
gembus	*gem-bus*	|g||m||b||s|	|e||u|
pisang	*pi-sang*	|p||s||n||g|	|i||a|
goreng	*go-reng*	|g||r||n||g|	|o||e|

Tabel 2. Penjelasan pelafalan suara promosi *tenongan* berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Suara promosi penjual sate *sunggi* Madura

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
Sate	*Sa-te*	|s||t|	|a||e|

Tabel 3. Penjelasan pelafalan suara promosi penjual sate *sunggi* berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Suara promosi penjual kue donat

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
Donat	*do-nat*	|d||n||t|	|o||a|
Bu	*Bu*	|b|	|u|

Tabel 4. Penjelasan pelafalan suara promosi penjual kue donat berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Suara promosi penjual tahu

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
Tahu	*ta-hu*	|t||h|	|a||u|
Bu	*Bu*	|b|	|u|

Tabel 5. Penjelasan pelafalan suara promosi penjual tahu berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Suara promosi penjual jamu

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
Jampi	*jam-pi*	|j||m||p|	|a||i|

Tabel 6. Penjelasan pelafalan suara promosi penjual jamu berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Suara promosi penjual karak krupuk

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
Karak	*Ka-rak*	|k||r||k|	|a||a|
Krupuk	*Kru-puk*	|k||r||p||k|	|u||u|

Tabel 7. Penjelasan pelafalan suara promosi penjual *karak krupuk* berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Suara promosi penjual nasi goreng dan cap jay

Kata	Pelafalan per suku kata	Huruf konsonan	Huruf vokal
Nasi	*na-si*	|n||s|	|a||i|
Goreng	*go-reng*	|g||r||n||g|	|o||e|
Cap	*cap*	|c||p|	|a|
Jay	*ja-he*	|j||h|	|a||e|

Tabel 8. Penjelasan pelafalan suara promosi penjual nasi goreng dan cap jay berdasarkan isian huruf konsonan dan vokal pada tiap suku kata

Kata	Makna
Bu	merupakan seruan kata "ibu" dalam konteks promosi *tenongan*
brambang asem	sejenis kudapan dari daun ketela yang dicampur dengan sambal gula Jawa
jenang mutiara	makanan sejenis bubur dari bahan sagu
jenang pati	makanan sejenis bubur dari bahan tepung pati
jenang sumsum	makanan sejenis bubur dari bahan tepung singkong
bubur kacang ijo	bubur yang terbuat dari bahan utama kacang ijo
tahu kentaki	semacam kulit tahu yang digoreng kering dengan tepung beras atau tepung singkong
tempe gembus	ampas dari hasil perasan sisa tahu
pisang goreng	nama makanan jenis goreng-gorengan dari buah pisang

Tabel 9. Penjelasan makna kata dari suara promosi *tenongan*

C. Analisis Musikal Pelantunan Ujaran Promosi

Rangkaian kata-kata dalam kalimat promosi makanan melalui artikulasi mulut mempunyai sifat musikal yang ditinjau dari sisi pembunyiannya. Sifat-sifat musikal ini seperti volume suara atau intensitas, tempo suara (cepat lambat suara), durasi (lama waktu suara), intonasi dari karakter suara, frekuensi, timbre, dinamika, kontur, ritme dan medan suara (ruang ketika suara itu terdengar). Unsur-unsur musikal tersebut digunakan untuk menunjukkan identitas dari suara promosi penjual, yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Volume dan Intensitas

Volume dan intensitas dalam promosi merupakan keras lirihnya kekuatan suara yang dapat berubah-ubah berdasarkan kondisi stamina tubuh pada saat berjalan sehingga mempengaruhi dinamika bunyinya. Pada saat berjualan, penjual melantunkan ujarannya secara berulang-ulang. Bersamaan dengan pelantunan promosi makanan tersebut, kondisi fisik mengalami pergerakan secara terus-menerus dan mengeluarkan energi. Kondisi semacam ini dapat mempengaruhi kadar volume suara yang dihasilkan, sehingga volume suara bersifat dinamis atau tidak menentu. Ketika kondisi tubuh sedang kuat, volume suara dapat menjadi keras, namun ketika kondisi tubuh mulai letih, volume suaranya cenderung melemah. Perubahan kadar kekerasan dan kelemahan volume tersebut diakibatkan oleh bekerjanya organ-organ tubuh secara menyeluruh terutama pengaturan pernapasan, sehingga mempengaruhi tingkat suara yang dihasilkan. Kondisi pernapasan akan sangat mempengaruhi kualitas bunyi pada getaran pita suara, maka kadar getaran suara ketika diartikulasikan juga mempengaruhi kejelasan atau keras lirihnya ujaran yang disampaikan. Langkah pembuktian dan sebagai pembanding untuk mengetahui ambang intensitas suara pelantunan, maka dibuatkan tabel agar dapat diketahui kadar kekerasan

suaranya. Pengidentifikasian intensitas ini menggunakan *software PRAAT* yang secara khusus memang dipakai untuk menganalisis suara vokal.

Sample* 1 intensitas suara promosi *tenongan	***Sample* 2 intensitas suara promosi *tenongan***
Bu: 70.61 dB	*Bu:* 76.1 dB
bram: 65.19 dB	*bram:* 76.26 dB
bang: 64.8 dB	*bang:* 76.71 dB
a: 65.3 dB	*a:* 77.09 dB
sem: 66.69 dB	*sem*: 75.08 dB
je: 65.14 dB	*je:* 68.04 dB
nang: 66.62 dB	*nang*: 70.35 dB
mu: 65.32 dB	*mu:* 77.22 dB
ti: 70.71 dB	*ti:* 76.11 dB
a: 72.14 dB	*a:* 78.57 dB
ra: 72.96 dB	*ra:* 71.09 dB
je: 66.56 dB	*bu:* 74.21 dB
nang: 74.53 dB	*bur:* 76.93 dB
pa: 75.84 dB	*ka:* 78.92 dB
ti: 70.45 dB	*cang*: 81.2 dB
je: 65.81 dB	*i:* 73.33 dB
nang: 74.53 dB	*jo:* 70.98 dB
sum: 70.4 dB	*ta:* 82.67 dB
sum: 69.61 dB	*hu*: 77.65 dB
ta: 76.24 dB	*ken*: 77.39 dB
hu: 72.27 dB	*ta*: 83.28 dB
ken: 71.02 dB	*ki*: 67.29 dB
ta: 78.09 dB	*tem:* 79 dB
ki: 69.14 dB	*pe:* 79.86 dB
tem: 79.67 dB	*gem*: 79.1 dB
pe: 79.87 dB	*bus*: 78.6 dB
gem: 69.87 dB	*Bu*: 80.06 dB
bus: 73. 95 dB	
pi: 67.77 dB	
sang: 70.06 dB	
go: 73.15 dB	
reng: 68.51 dB	
Bu: 74.73 dB	

Tabel 10. Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi *tenongan*

Intensitas suara pelantunan promosi penjual sate *sunggi* Madura	**Intensitas suara pelantunan promosi penjual kue donat**
sa: 66.63 dB	*do:* 72.85 dB
te: 66.98 dB	*nat:* 78.82 dB
sa: 62.65 dB	*Bu:* 77.7 dB
te: 63.92 dB	
sa: 62.65 dB	
te: 64.9 dB	

Tabel 11. Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi sate *sunggi* dan kue donat

Intensitas suara pelantunan promosi penjual jamu	**Intensitas suara pelantunan promosi penjual tahu**
jam: 59.58 dB	*ta:* 75.93 dB
pi: 45.64 dB	*hu:* 71.57 dB
jam: 56.85 dB	*Bu:* 71.54 dB
pi: 48.18 dB	

Tabel 12. Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi jamu dan tahu

Intensitas suara pelantunan promosi penjual *karak krupuk*	**Intensitas suara pelantunan promosi penjual nasi goreng cap jay**
ka: 55.53 dB	*na:* 63.98 dB
rak: 59.21 dB	*si:* 57.38 dB
kru: 48.11 dB	*go:* 60.16 dB
puk: 57.18 dB	*reng:* 61.51 dB
ka: 55.01 dB	*cap:* 63.73 dB
rak: 54.69 dB	*ja*: 61.17 dB
kru: 47.07 dB	*he:* 64.8 dB
puk: 60 dB	*cap*: 64.94 dB
	ja: 63.86 dB
	he: 67.55 dB

Tabel 13. Hasil penghitungan intensitas (dB) pada suara pelantunan promosi penjual *karak krupuk* dan penjual nasi goreng cap jay

Hasil perhitungan intensitas pada tiap suku kata, dapat dilihat bahwa ambang kekerapan dan kekerasan suara pelantunan masih pada taraf normal. Ambang suara tersebut telinga manusia masih dapat

mendengar dan menjangkau sumber suara secara normal dan tidak melebihi batas kebisingan bunyi, maka layak jika kekuatan suara tersebut menyebar ke pendengaran audien di sekitarnya tanpa terganggu, karena pada ruang (lebar jalan perumahan dengan tipe DMJ3, DMJ6 dan DMJ8) sumber suara masih dapat terdengar dengan jelas. Keras lemahnya volume suara ini juga berhubungan dengan kondisi emosional penjual. Penjual sengaja memperkeras lantunan suara promosinya ketika melintas di rute tempat tinggal pelanggannya.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh S.S. Stevens dan Fred Warshofsky (1981:173), tingkat intensitas bunyi dengan kriteria nilai desibel (dB), yakni kesunyian ditunjukkan dengan angka 0 dB; sedangkan bunyi dikatakan kuat, sehingga terasa 'menggelitik' telinga apabila telah mencapai 120 dB; dan dikategorikan kebisingan yang menyakitkan telinga apabila mencapai lebih dari 130 dB. Berikut contoh tabel data tingkat-tingkat intensitas bunyi berdasarkan skala desibel:

0 dB	Ambang pendengaran
10 dB	Pernapasan normal
20 dB	Geresek daun kena angin
30 dB	Gedung bioskop kosong
40 dB	Daerah pemukiman pada malam hari
50 dB	Restoran yang sunyi
60 dB	Percakapan dua orang
70 dB	Lalu lintas yang ramai
80 dB	Alat penghisap debu
90 dB	Air di kaki air terjun Niagara
100 dB	Kereta api bawah tanah
120 dB	Pesawat baling-baling waktu tinggal

	landas
130 dB	Tembakan senapan mesin, jarak dekat
140 dB	Pesawat jet militer waktu tinggal landas
160 dB	Terowongan angin
175 dB	Roket ruang angkasa

Tabel 14. Contoh skala desibel tingkat intensitas bunyi. (Sumber: S.S. Stevens & Fred Warshofsky, dalam buku: *Bunyi dan Pendengaran,* 1981, hlm 173).

Apabila melihat tabel di atas, maka dapat dijadikan sebagai acuan data pembanding terhadap ambang intensitas suara pelantunan promosi penjual makanan keliling, sehingga dapat diidentifikasi bahwa intensitas tertinggi suara pelantunan promosi yang mencapai 83.28 dB masih berada pada batas normal ambang pendengaran manusia.

2. Tempo

Tempo umumnya diindikasikan secara eksak (khususnya di dalam musik Barat), misalnya dengan menggunakan alat yang disebut *MM (Maelzel Metronome)* atau satuan *bpm (beat per minute)* atau dengan penandaan tulisan seperti sangat cepat, cepat, sedang, lambat dan lambat sekali. Tempo merupakan faktor penting yang mempengaruhi ekspresi emosi dalam musik (Djohan, 2010:36). Pemakaian istilah tempo dalam fenomena suara musikal ini dinyatakan sebagai cepat-lambat suara yang didasarkan atas kondisi fisik yang berubah-ubah dan dari aksentuasi tiap suku kata yang diucapkan. Tempo ujaran promosi makanan dilakukan secara spontan, sekehendak atau sesuai keinginan penjual. Perubahan ini

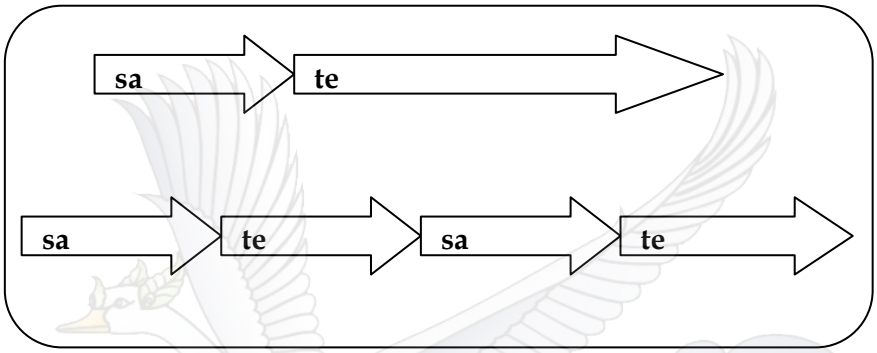
diakibatkan oleh frase tarikan dan hembusan napas seiring kuat lemahnya kondisi fisik bersamaan dengan panjang pendeknya intonasi dalam menyuarakan konten makanan. Tempo suara pelantunan promosi penjual keliling dapat bervariasi, seperti yang telah dituliskan pada penjelasan transkripsi pola ritme dan kontur, yakni suara pelantunan penjual *tenongan* dan *karak krupuk* 100 *bpm*; suara pelantunan penjual sate 120 *bpm* dan 130 *bpm;* suara pelantunan penjual kue donat 140 *bpm;* suara pelantunan penjual tahu dan penjual nasi goreng cap jay 120 *bpm*.

3. Durasi

Durasi atau *duration* (Inggris) adalah tempo atau waktu berlangsungnya bunyi,[4] dalam ujaran promosi dinyatakan sebagai lama waktu bersuara. Durasi ujaran dapat berubah-ubah karena ditentukan oleh panjang pendeknya konten makanan yang diucapkan serta dipengaruhi oleh kecepatan intonasi suku kata. Selain itu, durasi juga dipengaruhi oleh faktor kondisi fisik maupun kondisi pernapasan. Sebagai contoh durasi pelantunan dalam satu kalimat promosi misalnya penjual *tenongan*. Ketika penjual berangkat dari rumah dengan membawa jenis-jenis makanan yang banyak, maka durasi pengucapan atau pelantunan masih panjang, karena konten makanan pada saat itu masih

[4] Suka Harjana. *Estetika Musik.* Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menegah, 1983, hlm 48.

banyak dan kondisi fisik masih kuat. Kemudian, ketika perjalanan yang ditempuh sudah terlampau jauh dan jenis makanan yang dijual telah laku oleh pembeli, maka durasi ujaran menjadi lebih pendek. Selain faktor perubahan durasi yang dipengaruhi kondisi fisik, cara pelafalan suku kata dalam berjualan juga sangat mempengaruhi lamanya durasi bersuara,[5] sebagai contoh misalnya penjual sate:



Gambar 21. Durasi panjang pendeknya pelantunan suku kata pada promosi sate

4. Frekuensi

Frekuensi suara promosi penjual makanan keliling pada tiap-tiap suku kata bisa berubah ubah karena faktor durasi, intonasi, tempo maupun volume (intensitas) suara ujaran, sehingga frekuensinya bersifat dinamis. Kadar pengulangan pelantunan dalam hal ini dapat berubah-ubah, terutama karena faktor fisik. Kemudian ada faktor psikologis yang juga mempengaruhinya, ini terjadi ketika penjual berjalan melewati rumah-rumah orang yang sering membeli makanannya, terkadang suara

[5] Untuk mengetahui detail lama durasi pelantunan suara promosi, dapat dilihat pada halaman lampiran.

promosi yang dilantunkan sengaja diperkeras, diulang-ulang dengan maksud agar pelanggan mengetahui kedatangan penjual.

5. *Timbre* atau Warna Suara

Secara fisiologis *timbre* atau warna suara pada manusia berbeda-beda dan bersifat kompleks, karena dipengaruhi oleh jenis kelamin, umur, *idiolek* dan panjang pendeknya *vocal tract*.[6] Pada perempuan tidak mempunyai jakun, sementara laki-laki dewasa mempunyai jakun di tenggorokan. Bentuk fisiologis lainnya yang berpengaruh adalah tiap-tiap orang mempunyai lebar rongga resonansi yang berbeda-beda, karena lebar rongga dada dan rongga mulut sangat menentukan warna suara seseorang. Peristiwa ini dapat dianalogikan seperti antara laki-laki dan perempuan menyuarakan nada dasar C=do, maka suara yang dihasilkan akan tetap memiliki perbedaan walaupun sudah diukur dengan volume, *pitch* dan frekuensi yang sama. Begitu pula pada suara promosi penjual-penjual makanan keliling yang mempunyai ciri suara tersendiri karena faktor-faktor fisiologis tersebut. Warna suara ini dapat diidentifikasikan melalui karakter pola kontur yang tergambar atau terlebih berdasarkan "rasa penginderaan" khalayak, yakni semacam suara *cempreng,* tegas, *low,*

[6] *Vocal tract* adalah bagian organ tubuh manusia yang merupakan tempat terjadinya bunyi, berawal dari bukaan pita suara atau *glottis*, kemudian berakhir di bibir (pengartikulasian suara).

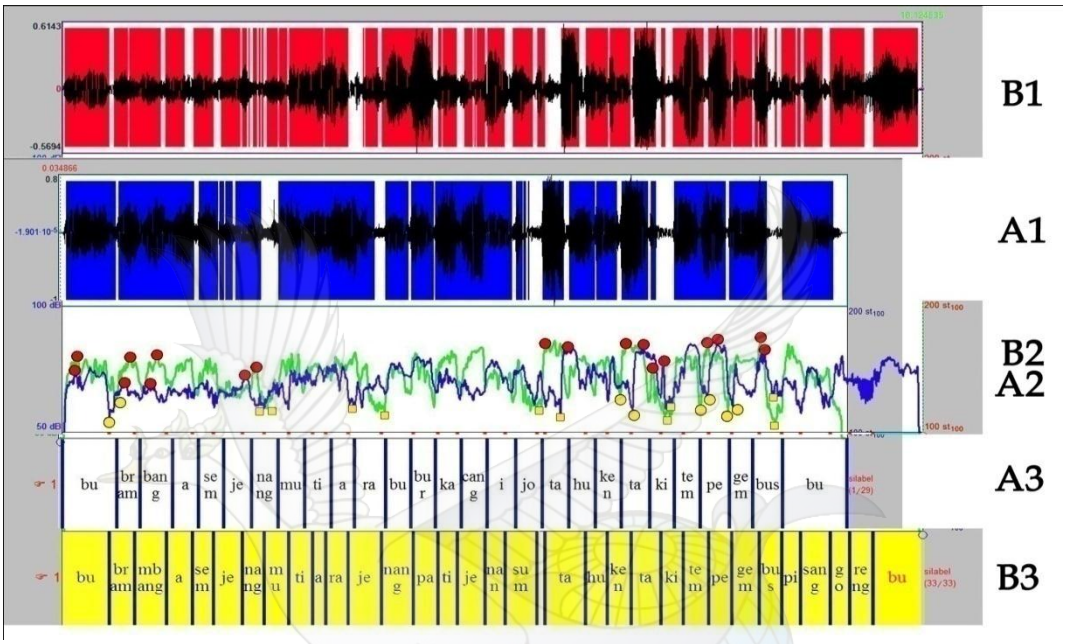
datar dan sebagainya.[7] Sementara, jika dilihat dari pola kontur, warna suara hanya dapat diidentifikasi dari tebal tipisnya gambar grafik yang menandakan perbedaan intensitas suara penjual, namun tidak dapat mengidentifikasi *idiolek* dan jenis suara (laki-laki atau perempuan).

6. Dinamika

Dinamika suara pelantunan berhubungan dengan intonasi. Cara pelafalan kata-kata atau kalimat dengan teknik tertentu baik itu keras lirihnya suara, panjang pendeknya suara dan penekanan kata yakni tinggi rendahnya aksen pada suku kata tertentu. Dinamika dapat berubah-ubah, tentunya seorang penjual menyuarakan sesuai kehendaknya. Ketika penjual makanan menyuarakan pelantunan promosi, dinamika tersebut dapat dirasakan perubahan keras lemahnya bunyi pada unit suku kata tertentu. Analoginya dapat dipahami seperti suara sirine. Jadi suara pelantunan dapat berkembang dari bunyi yang lemah menjadi keras, ataupun sebaliknya, dari suara yang keras menjadi melemah. Faktor yang mendasari dinamika suara pelantunan dapat dipengaruhi oleh kondisi pembawaan emosi maupun secara pembunyian (pelafalan fonem). Ketika terjadi fase penarikan napas dan penghembusan napas akan memberikan bentuk variasi suara yang diujarkan. Secara psikologis, kondisi emosi

[7] Identifikasi warna suara berdasarkan "rasa penginderaan" ini dapat dilihat dari hasil wawancara kepada salah satu audien di Bab IV, pada subbab persepsi, hlm 108.

dengan melihat letak dari kontur kedua sample dapat diketahui kesamaan pola grafik kontur dan jeda suara, yakni waktu penarikan atau pengambilan napas ketika bersuara.



Gambar 24. Gabungan sample suara 1 dan 2 dari kontur pelantunan suara promosi *tenongan*

Keterangan (Gambar 21):

- A1: volume atau intensitas dari *sample* suara 1
- B1: volume atau intensitas dari *sample* suara 2
- A2: kontur dari sample suara 1 yang ditunjukkan dengan garis grafik berwarna hijau
- B2: kontur dari *sample* suara 2 yang ditunjukkan dengan garis grafik berwarna biru.
- A3 dan B3: suku kata dari ujaran promosi.

Pemaparan daftar tabel di bawah ini digunakan dengan maksud memudahkan pembacaan grafik berdasarkan identifikasi kontur suara. Hasil grafik tersebut sebagai berikut:

Kata	**Tekanan berat pada suku kata**
Bu	*Bu*
Brambang	*bram* dan *bang*
Jenang	*-nang*
Tahu	*ta-*
Kentaki	*-ta-* dan *–ki*
Tempe	*-pe*
Gembus	*-bus*

Tabel 15. Pembacaan aksentuasi berdasarkan hasil grafik kontur pada titik berwarna merah.

Kata	**Tekanan ringan**
Bu	pada saat mengakhiri huruf vokal |u|
Kentaki	pada suku kata *ken-*
Tempe	pada suku kata *tem-*
Gembus	pada suku kata *gem-*

Tabel 16. Pembacaan aksentuasi berdasarkan hasil grafik kontur pada titik berwarna kuning.

Kesamaan grafik yang ditunjukkan dengan titik merah tersebut merupakan tekanan naik yang diakibatkan oleh naiknya aksentuasi ujaran pada tiap suku kata. Sedangkan kesamaan pada pola grafik yang ditunjukkan dengan titik kuning merupakan ruang kosong akibat dari potongan jeda kecil ujaran suku kata, sehingga mempengaruhi penurunan grafik. Pola yang ditandai dengan kotak-kotak berwarna kuning merupakan jeda saat pengambilan napas.

Kesamaan di antara gabungan kedua contoh suara promosi *tenongan* yang dapat dijadikan identifikasi identitas adalah setiap pengujaran

kalimat promosi selalu diawali dan diakhiri kata "bu" dan pada tiap suku kata: antara akhiran "*jenang*" menuju ke "*mutiara*"; mengakhiri kata "*mutiara*"; sebelum kata "*tahu*"; sebelum kata "*tempe*"; dan setelah kata "*gembus*" menandakan jeda pengambilan napas. Alasannya, karena pada jeda pengambilan napas tersebut menunjukkan kemiripan jatuhnya tekanan berat ketika mengakhiri suku kata dan kemudian pada saat yang sama, ketika mengakhiri tekanan akhiran suku kata, terjadi fase penarikan napas. Fase tersebut sama, antara contoh suara 1 dan suara 2 dari pelantunan promosi *tenongan.* Fase pengambilan napas ini bisa saja terjadi dalam satu rangkaian kalimat promosi berisi konten makanan yang jenisnya berbeda-beda.

8. Ritme atau Irama

Pelantunan suara promosi penjual makanan keliling juga memiliki unsur ritme. Ritme bersifat saling terkait, karena ritme tidak dapat dipisahkan dengan adanya bunyi. Sebagaimana pernyataan Harjana berikut ini:

> Ritme bersifat universal dan mutlak oleh karena ritme adalah alam semesta itu sendiri. Artinya, seluruh peristiwa alam yang kita hadapi di bumi ini sangat tergantung kepada berputarnya ritme alam semesta. Jagat raya ini bergerak menurut hukum ritme alam semesta. Bulan, bintang, matahari, bumi dengan segala planet-planetnya bergerak menurut putaran hukum ritme alam semesta. Dan apapun yang kita lakukan tidak terlepas dari hukum ritme tersebut. Demikian juga ritme yang

> terjadi di dalam kreasi manusia dalam bentuk buatan yang pada dasarnya berasal dari *ritme universum...* oleh karena ritme menjadi dasar pijakan pertama daripada pernyataan diri bunyi, dan oleh karena ritme dan bunyi sama-sama universal, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ritme dan bunyi tak terpisahkan (Harjana, 1983:56-57).

Pernyataan Harjana terhadap hukum ritme berlaku di dalam kreasi manusia, maka di sini dapat dipahami juga bahwa tindakan manusia, sebagaimana aktivitas promosi penjual makanan keliling, di dalamnya tidak terlepas dari ritme dan bunyi yang dikreasinya. Sejalan dengan pernyataan Harjana, bahwa pelantunan promosi juga merupakan tindakan kesengajaan manusia mengkonstruksi suaranya.

Proses pentranskripsian terhadap pola-pola ritme atau irama pelantunan suara promosi penjual makanan bertujuan untuk mengungkapkan unsur-unsur musikal yang terjadi, sehingga dapat dipahami bahwa pelantunan suara promosi penjual makanan di Mojosongo merupakan bagian dari perilaku kehidupan sehari-hari yang mempunyai muatan musikal. Melalui teknik pelantunan promosi makanan tersebut, dapat diartikan bahwa manusia mempunyai kemampuan memproduksi suara, menirukan berdasarkan pengalaman, menyatakan sebuah perasaan atau pikiran tertentu, mengkonstruksi ritme atau irama suara secara terpola dalam keseimbangan ucapan dan tindakannya. Sebagaimana ungkapan tafsir klasik mengenai *mimesis,* yakni kekuatan untuk menyajikan emosi, kejadian eksternal atau cerita

menggunakan gerak-gerik postur tubuh, gerakan maupun suara, tapi belum menyandingkan bahasa – dan masih merupakan dasar dari budaya manusia sampai sekarang ini (Donald dalam Sacks, 2013:235). Selanjutnya, pernyataan lain yang diungkapkan Donald tentang muatan-muatan ritmikal manusia dapat dilihat melalui kutipan Sacks sebagai berikut:

> Irama merupakan keahlian mengintegrasi — peniruan, terkait pada *mimesis* vokal dan fisiomotorik... Kemampuan berirama merupakan supramodalitas; yaitu, begitu irama sudah ditetapkan, irama bisa dimainkan dengan modalitas motorik mana pun, termasuk tangan, kaki, mulut atau seluruh tubuh. Irama tampaknya memperkuat diri sendiri dengan cara seperti penyelidikan perseptual dan permainan motorik memperkuat diri sendiri. Irama, dalam satu pengertian merupakan keahlian menirukan tertinggi. Permainan berirama sangat banyak di antara anak-anak manusia, dan hanya sedikit, kalau ada, budaya manusia yang tidak menggunakan irama sebagai alat pengekspresian (Sacks, 2013:235).

Berdasarkan pernyataan di atas, untuk mengidentifikasi adanya unsur ritmikal dalam pelantunan suara promosi penjual keliling, alternatif penotasian digunakan untuk memperlihatkan adanya unsur-unsur pola ritme tersebut dan langkah ini juga berguna untuk proses pengidentifikasian pemunculan nada-nada dalam pelantunan promosi dari berbagai macam penjual makanan keliling. Keragaman pola ritme tersebut memberikan gambaran bahwa ada kesengajaan dari penjual mengkonstruksi suaranya agar berbeda dengan teknik penjual lainnya. Keanekaragaman rasa ritme/irama pelantunan menjadi hal yang penting bagi penjual yang menyuarakan promosi, karena ritme/irama suara

9. Medan Suara

Medan suara merupakan jarak dan ruang yang dapat dijangkau oleh pendengaran telinga khalayak, sehingga dapat dikenali sumber suaranya atau juga bisa dikatakan sebagai posisi munculnya sumber suara yang kemudian menjangkau wilayah penyebaran suara.

Medan suara juga ditentukan oleh seberapa kuat volume suara pelantunan promosi, sehingga bisa berpengaruh terhadap sampai atau tidaknya informasi. Hal ini berarti, medan suara diposisikan sebagai perantara yang menghubungkan pengalaman menyuarakan si penjual dengan pengalaman mendengarkan dari khalayak, maka dapat dipahami bahwa medan suara sangat menentukan bagaimana terjalinnya interaksi dan komunikasi yang dilakukan penjual. Berdasarkan kejelasan ujaran suara pengirim pesan maupun kepekaan khalayak menangkap informasi yang diterima. Pengalaman menyuarakan antara si penjual dan pengalaman mendengarkan dari khalayak, dalam hal ini dapat dikuatkan dengan penjelasan berikut:

> Medan suara dialami sebagai sebuah dimensi ruang suara. Ruang suara tidak berbeda dengan lokasi berposisinya suara-suara. Ruang suara dapat dibentuk oleh jarak antara sumber suara dengan organ pendengaran. Namun demikian, ruang suara dapat dibentuk pula oleh suara itu sendiri. Kebentukannya ditentukan oleh panjang atau pendeknya gelombang suara tersebut, volume suara maupun oleh tempo dari suara tersebut (Mulyana, 2013:481).

Berdasarkan pernyataan di atas, berarti medan suara dapat disejajarkan dengan ruang suara, yang dibentuk dari sumber suara (suara pelantunan promosi penjual) dengan organ pendengaran (khalayak yang mendengarkan).

Terbentuknya medan suara tidak hanya dalam konteks pelantunan suara promosi penjual di Mojosongo saja, namun suara-suara atau bunyi-bunyi lain yang berada di tempat tersebut juga timbul dan saling bertabrakan, bertumpuk, tumpang tindih, misalnya pada saat penjual sate menyuarakan promosinya, sumber suara lain yang juga turut muncul (suara knalpot sepeda motor yang melintas; suara ramai orang-orang berkerumun; suara promosi penjual lainnya baik dengan vokal, benda atau alat pengeras suara; dan sebagainya). Gejala bunyi-bunyi dari medan suara tersebut, sengaja atau tidak, telinga khalayak mendengarkan berbagai macam jenis bunyi dan suara, maka pada ruang inilah dapat dinyatakan bahwa pemilihan selera dan citra muncul dari tangkapan secara auditif oleh khalayak. Situasi ini dapat digambarkan dalam sebuah keramaian suasana pada upacara Ngarot sebagai berikut:

> ...di dalam ramé *Ngarot*, bunyi-bunyi yang hadir bersama, riuh, dan saling bercampur dapat dinikmati komunitas tanpa ada rasa terganggu. Setiap anggota komunitas yang mendengar, sesuai minat dan seleranya, malah dapat memilih dan memfokus pada bunyi yang lebih dikehendaki di antara bunyi-bunyi lain yang terdengar (Mulyana, 2013:483).

Pernyataan di atas dapat dipahami bahwa seseorang dapat memilih bunyi mana yang dikehendaki sesuai selera. Sebagaimana keramaian situasi dalam upacara Ngarot, di lingkungan Mojosongo, keramaian juga terjadi dalam berbagai gejala bunyi maupun suara yang ditimbulkan dari berbagai sumber suara. Pada situasi ramai tersebut, potensi gambaran munculnya sebuah pencitraan melalui sensasi; persepsi; pememorian; proses berpikir, terjadi dan dialami oleh khalayak ketika mendengar suara pelantunan promosi dari penjual makanan keliling.

BAB IV
CITRA SUARA MUSIKAL

A. Pelantunan Ujaran Promosi sebagai Komunikasi

Aktivitas pelantunan ujaran promosi merupakan sebuah cara untuk menyampaikan identitas diri penjual, agar orang lain mengetahui eksistensi dan maksud ungkapan dalam berjualan. Tersampaikannya identitas tersebut tidak terlepas dari sebuah proses interaksi dan komunikasi yang dijalin. Relasi interaksi dan komunikasi tersebut penulis menggunakan paradigma komunikasi Harrold Lasswell (1960) dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* yang dirumuskan sebagai komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.[1]

Mengacu paradigma Lasswell tersebut, maka dinyatakan: komunikator atau penyampai pesan adalah penjual, sedangkan pesan adalah promosi konten makanan yang dijualnya, media dalam konteks ini adalah suara musikal atau teknik ketika mengujarkan promosi, komunikan adalah orang-orang yang mendengarkan dan memahami makna dari lantunan suara promosi penjual, efek adalah sebuah respon, persepsi atau identifikasi yang timbul dari orang-orang yang mendengarkan suara promosi. Adapun unsur-unsurnya sebagai berikut:

[1] http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00393-mc%202.pdf. Diakses tanggal 23 Januari. Jam: 22.00 WIB.

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Orang yang menyampaikan pesan dalam penelitian ini adalah penjual, sebagai komunikator yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam berjualan. Aktivitas berjualan, teknik promosi, wadah, beserta macam konten makanan yang dibawa pada saat berjalan keliling antar kampung mencirikan sebuah identitas dan citranya sebagai seorang penjual makanan dengan konten jualan tertentu.

2. Pesan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, isi pesan dalam konteks ini adalah rangkaian teks verbal kata-kata dan musikal (volume, durasi, intensitas, tempo, warna suara) yang disuarakan oleh penjual dari aneka konten makanan dan promosi tersebut disampaikan secara berulang-ulang ketika berkeliling dari satu kampung ke kampung lainnya. Pesan tersebut untuk menginformasikan kepada khalayak secara langsung, sekaligus memberitahukan ada atau tidak jenis makanan yang diminati pembeli. Identitas penjual sebenarnya sudah dapat ditangkap ketika isi pesan sampai pada telinga audien melalui promosi. Semisal penjual *tenongan*: apabila pelanggan yang sudah hapal dan menginginkan satu jenis makanan (misalnya: *tempe gembus*) dan tidak ada konten *tempe*

gembus yang diminati, berarti makanan tersebut memang tidak dijual pada hari itu atau karena memang telah habis terjual sebelumnya. Hal ini, pesan dapat ditangkap sebagai sebuah kode tanya-jawab antara pelanggan dengan penjual *tenongan* tersebut. Jadi ada semacam kesepakatan bunyi secara khusus di antara penjual dan pelanggan yang tidak diketahui orang lain.

3. Media

Penelitian ini juga menyinggung tentang *soundscape,* maka media yang terkait dalam proses komunikasi ini adalah bunyi lantunan vokal manusia yang terjadi akibat dari proses *voice production*. Suara musikal yang diujarkan berkali-kali secara konsisten dalam promosi jualannya tersebut sebagai media penyampaian pesan, sedangkan lingkungan perkampungan di daerah Mojosongo sebagai ruang *soundscape* atau medan suara memiliki peran yakni sebagai tempat persebaran bunyi lewat medium udara. Perkampungan Mojosongo memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup banyak. Bentuk bangunan perumahan yang rapat dan saling berdekatan, serta banyaknya gang-gang sempit memungkinkan terjadinya interaksi dan tersampaikannya pesan komunikasi. Kondisi bangunan dan lingkungan yang sangat mendukung tersebut memungkinkan sumber suara dapat mudah terdengar, maka

ruang sangat menentukan penjual untuk bertemu dengan calon pembelinya.

4. Penerima Pesan (Komunikan)

Komunikan secara keseluruhan adalah masyarakat setempat di Perumnas atau perkampungan wilayah Mojosongo yang tempat tinggalnya dilewati rute dagang penjual. Komunikan ini adalah orang mendengarkan suara, serta mampu mempersepsikan suara tersebut. Kriteria audien terdiri dari pendengar biasa dan pelanggan. Pendengar biasa diposisikan sebagai orang yang mendengarkan lantunan suara promosi, tetapi tidak mengetahui kode jualan. Kemudian, kriteria yang dapat dikatakan sebagai pelanggan adalah orang yang mendengar lantunan suara promosi sebagai sebuah kode dan mempunyai ikatan secara khusus dan akrab yang terjalin secara kontinyu dengan penjual.

5. Efek

Efek dalam konteks ini merupakan sebuah reaksi atau *feedback* yang diberikan komunikan kepada komunikator. Sebuah pesan telah tersampaikan dengan adanya perubahan sikap, perilaku, merespon, maupun mempersepsi lantunan suara promosi penjual. Efek terjadi akibat dari hubungan 'menyuarakan' dan 'mendengarkan' antara si penjual

dengan khalayak. Efek yang timbul tergantung pada situasi, kondisi dan selera pendengarnya. Persepsi dan identifikasi audien terhadap efek suara tersebut didapatkan setelah khalayak mendengarkan dan berinteraksi secara langsung.

B. Citra yang ditangkap Audien

Makna citra yang ditangkap khalayak yang mendengarkan suara promosi dapat berbeda-beda, dalam istilah bahasa Inggris, citra sepadan dengan kata *image*. Citra terbentuk karena adanya proses secara mental ketika seseorang mengggambarkan kesan (bayangan dan imajinasi) terhadap sesuatu yang diidentifikasi dengan penginderaannya. Sebagaimana pengertian tentang definisi citra sebagai berikut:

> Citra sendiri merupakan wujud yang dibentuk setelah terjadi proses "transformasi" dari wujud yang dapat diraba, dilihat, dicium dan dirasakan menjadi wujud serupa dalam benak penonton; wujud tersebut tidak lagi dipresentasikan keluar karena sudah menjadi milik pembuat citra tersebut (Santoso, 2011:166).

Identitas dan citra penjual makanan keliling ibarat sebuah koin yang mempunyai dua sisi. Kedudukan citra penjual selalu terkait dan melekat dengan kehadiran identitas yang tampak pada dirinya. Citra di sini bisa bersifat arbiter (bersifat semena-mena) terhadap sesuatu yang dimaknainya. Satu syarat untuk mengetahui citra penjual makanan berarti

harus melihat pula bagaimana komunikasi internal yang terjadi di dalam diri khalayak sebagai jembatannya.

Aktivitas pelantunan promosi dari penjual makanan ini tentu tidak terlepas dengan proses komunikasi, karena komunikasi merupakan syarat penghubung identitas dapat tersampaikan kepada khalayak dan menguatkan tertanamnya sebuah citra kepada audien. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana peran proses komunikasi internal di dalam diri khalayak yang terjadi secara bertahap yakni menginternalisasi pesan, mengolah, menyimpannya dan menghasilkanya kembali. Alur ini meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir sebagai berikut:

1. Sensasi

Tahap paling awal yang didapat audien atau calon pembeli dalam penerimaan informasi ialah sensasi. Sensasi berasal dari kata *sense,* artinya alat penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Coon menyimpulkan: "Bila alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf — dengan 'bahasa' yang dipahami oleh otak — maka terjadilah proses sensasi," bagi Wolman sensasi merupakan pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera (Rakhmat, 2001:49).

Peristiwa musikal pada konteks pelantunan suara promosi, sensasi tersebut secara auditori ditangkap melalui pendengaran berupa jarak medan dengar, frekuensi suara dan intensitas suara yang ditangkap khalayak. Sensasi jarak mendengarkan ini dapat dijelaskan dengan hukum Doppler yang berbunyi sebagai berikut:

> gelombang bunyi yang dikeluarkan oleh sumber bunyi dan pendengar bergerak saling mendekati. Maka frekuensi bunyi yang didengar oleh pendengar akan lebih tinggi daripada frekuensi sebenarnya dari bunyi yang dihasilkan sumber bunyi. Namun, jika sumber bunyi dan pendengar bergerak saling menjauhi, maka frekuensi bunyi yang didengar oleh pendengar akan lebih rendah daripada frekuensi sebenarnya. [2]

Berpijak pada hukum Doppler di atas, sensasi yang ditangkap oleh khalayak terjadi ketika mendengarkan sumber bunyi tersebut berdasarkan medan atau jarak dengar, volume sumber suara dan seberapa besar frekuensinya. Ambang frekuensi pada saat sumber bunyi semakin mendekat kepada pendengar, maka akan memunculkan sensasi kejelasan konten makanan apa saja yang disuarakan melalui lantunan suara promosi. Berikut peryataan pengalaman sensasi yang didengar oleh salah satu pelanggan *tenongan* keliling:

> *Biasane malah sing dodol tenongan kui, ibu-ibu sing kerudungan kae lho, nek lewat ning ngarep omahku biasane mandek sik lagi tawa-tawa nawari dodolane... Ya suarane ngono kui... Nek lewat tekan omahku sore jam limonan... Ya ibuku sing gawene sering langganan mihun.*

[2] https://www.academia.edu/5033760/PENGERTIAN_EFEK_DOPPLER. Diunduh Rabu, 9 Juli 2014.

> *Yen aku ngrasake sih, ya pas nek lewat-lewat ning ngarep omahku lagi nyuara* (wawancara Udin, 6 Desember 2014).
>
> (Biasanya malah yang jualan *tenongan* itu, ibu-ibu yang berkerudung itu lho, kalau lewat di depan rumahku biasanya berhenti dulu, baru berpromosi menawari jualannya... Ya suaranya seperti itu... Kalau lewat sampai rumahku jam 5 sore... Ya ibuku yang sering berlangganan bihun. Kalau aku merasakan, ya pas kalau lewat-lewat di depan rumahku lagi bersuara).

Pernyataan di atas merupakan sebuah sensasi terhadap volume suara yang dirasakan salah satu pelanggan, kutipan wawancara tersebut dinyatakan oleh Udin ketika berada di dalam rumah. Sensasi auditif yang dirasakan justru telah sampai pada tahap persepsi, karena Udin sebagai pendengarnya telah mengenali dan mengidentifikasi suara tersebut adalah penjual *tenongan* langganan ibunya. Suara-suara di lingkungan sekitar rumahnya cukup ramai dengan aktivitas berbagai macam penjual keliling, tetapi dalam situasi tersebut suara promosi *tenongan* dapat ditangkap Udin yang mendengar, bahkan mampu mengidentifikasi asal suara penjualnya.

Sensasi ini dibentuk dari semakin mendekatnya sumber suara promosi kepada audien, maka akan semakin kuat dan jelas konten makanan yang didengarkan audien atau calon pembeli. Sebaliknya, apabila sumber bunyi dari lantunan suara promosi bergerak menjauh, maka sensasi bunyi yang didengar audien atau calon pembeli menjadi melemah atau merendah dan menghilang.

2. Persepsi

Persepsi dianalogikan dalam melihat huruf-huruf yang terangkai dalam kalimat. Ketika huruf tersebut terbaca dan mulai tertangkap makna dari tulisan tersebut terjadilah sebuah persepsi. Persepsi begitu pula dengan sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield, menyebutnya fungsional dan struktural (Rakhmat, 2001:51).

Faktor fungsional (personal) berasal dari kebutuhan atau bisa berasal dari pengalaman masa lalu, maka dalam hal ini yang menentukan persepsi khalayak bukan dari apa jenis atau bentuk stimulinya, melainkan siapa penjual yang memberikan stimuli dan kemudian direspon khalayak (Rakhmat, 2001:56). Pelantunan suara promosi yang diperdengarkan kepada khalayak akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Kondisi seperti ini bisa saja dikarenakan adanya perbedaan pada faktor biologis, suasana emosional pendengar maupun faktor budaya yang dirasakan khalayak.

Faktor biologis ini terletak pada internal penaruh perhatian audien, yakni bagaimana lantunan suara yang didengar audien dipersepsikan sebagai suara laki-laki atau perempuan. Faktor biologis lebih cenderung pada lantunan warna suara. Sebagai contoh: karena faktor biologis pada diri khalayak mampu mengenali penjual dari jenis warna suara yang

dilantunkan si penjual saat berpromosi. Semisal mendengarkan suara penjual sate *sunggi* atau *tenongan.* Petikan wawancara berikut menunjukkan sebuah pernyataan tentang bagaimana persepsi secara biologis dari seorang audien yang mendengar suara lantunan promosi *tenongan*:

> *kula kenal mbak Nanik nggih awit tahun 2008… nggih ngertos, nek tenongan nika kan "tenongan-tenongan…" ngoten, nek niku kan napa sing didol disebutke siji-siji, kan sing disebutke niku: "brambang asem, tahu… tahu Kentucky… gembus goreng, gembus bacem, tahu… jenang sumsum, jenang pati, Bu!!" Keri dewe ngoten niku… wis sakwerane niku, kan kula tau pethuk teng ngrika… nggih ngoten niku, pokoke opo sing didol ditawake… dadi ngko nek krungu, wah dodole opo yo kae? Niku wae jarak kadohan wae krungu kok… jarak pinten nggih… jarak 100an meter mawon wonten ketoke. Kok ketoke Mbak Nanik, kula penasaran… kan kula ajeng lunga to, lha terus kula inguk kan, lha tenan… juragane brambang asem. Kan suarane nika cilik (cempreng) ngoten, nek awan kan sepi to, dadi nek awan krungu….*(Wawancara Tyas, 1 Februari 2014).
>
> (saya kenal mbak Nanik ya sejak tahun 2008… ya tahu, kalau *tenongan* itu kan "*tenongan-tenongan..*" gitu, kalau itu [Nanik] kan apa yang dijual disebutkan satu-satu, kan yang disebutkan itu: "*brambang asem, tahu… tahu Kentucky… gembus goreng, gembus bacem, tahu… jenang sumsum, jenang pati, Bu!* Terakhir menyebutkan itu [*Bu*]…. Ya semacam itu, kan saya pernah ketemu di sana… ya seperti itu, pokoknya apa yang dijual ditawarkan… jadi nanti kalau mendengar, 'wah jualannya apa ya itu?' Itu saja jarak kejauhan saja terdengar kok… jarak berapa ya… jarak 100an meter saja terdengar kok sepertinya, kok kelihatannya mbak Nanik, saya penasaran… kan saya mau pergi, ya terus saya intip kan, *lha* benar… juragannya *brambang asem,* kan suaranya kecil [cempreng] gitu, kalau siang kan sepi, jadi kalau siang terdengar…)

Terlepas dari nama konten makanan yang disuarakan, audien yang mendengarkan tentu mampu mengidentifikasi asal suara tersebut melalui

idiolek bahasanya, tinggi-rendah, keras-lirih suara penjual berdasarkan ciri fisik (getaran pita suara masing-masing manusia, masing-masing memiliki ciri suara tersendiri).

Faktor suasana emosional audien di sini dapat terjadi seperti ketika audien mempersepsikan dan menanggapi suara promosi semacam kecenderungan pada sebuah selera atau perasaan secara selektif berdasarkan alat indera pendengar. Tentunya ada perbedaan kecenderungan perhatian di antara audien yang mendengarkan karena faktor-faktor internal dalam diri masing-masing. Pernyataan berikut menunjukkan adanya persepsi yang beragam dari audien ditinjau dari faktor suasana emosional dan pengenalan suara promosi penjual:

> *Suarane mbak'e kui to, sing dodolan tenongan nek liwat kene sore-sore kui? Ngerti… Yo aneh, ketok koyo wong kenthir, towo-towone terus-terusan… soko kono, tekan kono towone panganan lagi entek* [sambil menunjuk arah jalan]. *Yo krungu soko njero omah krungu… wis mudeng aku, nganti apal, sing dodol mesti mbak'e kui… wis suwe, awit si Abi kui jik cilik, mbak'e kui wis dodolan liwat kene….* (Wawancara Ronggo, 5 Maret 2014)

> (Suaranya mbaknya itu? Yang jualan *tenongan* kalau lewat sini sore-sore itu? Ya aneh, kelihatan seperti orang gila, tawar-tawarnya terus-terusan… dari sana, sampai sana tawar-tawar makanannya baru berhenti [sambil menunjuk arah jalan]. Ya dengar dari dalam rumah sudah terdengar… sudah tahu saya, sampai hapal, yang jualan pasti mbaknya itu… sudah lama, sejak si Abi itu masih kecil, mbaknya itu sudah jualan lewat sini….)

> *Emm, karak krupuk, donat, sate... biasane yo sekitar jam telu, yo te sateee... nek kui biasane sifate kode, kode ngasih tau ke pembeli, yo misale, yo kui... de'e kui jualan kui... dadi jadi suatu ciri khas, dadi*

wong gampang nginget, gampang nangkep dan paham nek kui mau emang ciri khas jualane mereka... he'em, biasane ning omah, yo biasane pas santai... nek karak krupuk sih ketoke ben dino ya... ben isuk mesti lewat... terus nek sate sih ya mesti ajeg sekitar-sekitar jam 3, jam 4 mesti biasane ya lewat, masalahe adekku ya tuku... sate, terus opo meneh... nek bengi sih biasane yo akeh bakul yoan, mie ayam tapi jarang ngomong biasane, biasane nganggo mangkok dithutuki.... (Wawancara Hendy Rahmawan, 20 Januari 2015).

(Emm, *karak krupuk*, donat, sate... biasanya ya sekitar jam tiga, ya te sateee... kalau itu biasanya sifatnya kode, kode memberi tahu ke pembeli, ya misalnya, ya itu... mereka ituu jualan... jadi suatu ciri khas, jadi orang mudah mengingat, mudah menangkap dan paham kalau itu tadi memang ciri khas jualannya mereka.. he'em, biasanya di rumah, ya biasanya pas santai... kalau *karak krupuk* sih sepertinya tiap hari ya... tiap pagi mesti lewat... terus kalau sate sih ya mesti *ajeg* [rutin] sekitar-sekitar jam 3, jam 4 mesti biasanya ya lewat, soalnya adekku ya beli... sate, terus apalagi... kalau malam biasanya ya banyak penjual juga, mie ayam tapi jarang ngomong biasanya, biasanya memakai mangkok dipukul-pukul....)

Sing isuk kui yo mung krupuk, terus opo kui... donat-donat kui... terus enek wong dodol koyo tenongan kae lho... jenang ngono kae, mihun, cap jahe... terus nek awan, nek awan banget kui opo kae... tahu, kui tahu tempe, terus opo meneh...? nek karak lak isuk... anu, bakmi, cap jahe, ayam bakar... ngono kui isuk dewe... isuk banget kui, sing dodol bapak-bapak kae... terus bar kui sing dodol donat kui sing nomer loro, terus bar kui tahu tempe, nek rodo awan krupuk karo tenongan... yo kui to sing anyar dewe... nasi goreng, mihun, cap jahe kui to...? sing anyar dewe kui.... (Wawancara Siti Pariyati, 20 Januari 2015).

(yang pagi itu ya cuma *krupuk,* terus apa itu... donat-donat itu... terus ada orang jualan seperti *tenongan* itu... *jenang* seperti itu, bihun, cap jay... terus kalau siang, kalau siang apa itu... tahu, itu tahu tempe, terus apalagi? Kalau *karak* kan pagi... anu, bakmi, cap jay, ayam bakar... begitu paling pagi... pagi sekali itu, yang jualan bapak-bapak itu... terus setelah itu yang jualan donat itu nomor dua, terus setelah itu tahu tempe, kalau agak siang *krupuk* sama *tenongan...* ya ituu kan yang terbaru... nasi goreng, bihun, cap jay itu...? yang terbaru itu....)

Pernyataan di atas menunjukkan persepsi yang muncul dari beberapa audien melalui medium suara, dan dapat dikenali bahwa ciri suara promosi tersebut berasal dari berbagai macam cara promosi yang dilakukan penjual. Lantunan tersebut justru memungkinkan munculnya beragam persepsi tersendiri bagi setiap orang yang mendengarkannya, bahkan pernah ada orang yang mendengarkan suara promosi penjual *tenongan* sebagai suatu hal unik. Berdasarkan pengalaman Nanik ketika berjualan, ada salah satu pembeli yang tertarik dengan suaranya. Suara tersebut oleh salah satu pembeli dijadikan *ringtone* suara *handphone*. Seperti penggalan wawancara berikut:

> *Sukani tiyang duwit, kon towo direkam nate… nate niku… tiyang Serba Peni. "Mbak, anu nyuwun tulung… njenengan ngomong ngoten kula rekam teng HP." Ah, mbak'e niki aneh-aneh… "Wis to mengko tak tukune, tak boronge!" Nggih ngoten. Dadi kula koyone dienggo suara HP. Ngoten… anu, tanda HP ngoten niku… Lha kula towo niku malah direkam kok. Kula sampek isin… Nggih, akhire kula towo kalih direkam nika….*(Wawancara Nanik, 30 Desember 2013).
>
> (Diberi uang sama orang untuk direkam itu pernah… pernah itu… seseorang yang tinggal di daerah Serba Peni. "Mbak, minta tolong… anda ngomong [menyuarakan] untuk saya rekam di *handphone."* Wah, Mbak-nya ini aneh-aneh… "Sudahlah, nanti saya beli, saya borong!" Seperti itu. Jadi [suara] saya itu sepertinya dijadikan suara *handphone.* Seperti itu… anu, tanda *handphone.* Seperti itu… Lha, saya tawar-tawar [promosi makanan] itu malah direkam kok. Saya sampai malu… Ya, akhirnya saya tawar-tawar sambil direkam….)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang muncul dan adanya sebuah ketertarikan secara khusus dari

audien terhadap lantunan suara promosi *tenongan*. Hal ini terlihat pula bahwa pesan suara promosi tersebut tersampaikan kepada khalayak. Rasa ketertarikan seperti memanfaatkan lantunan suara promosi sebagai isian *ring tone handphone* jelas tidak mungkin hanya didengar sekali oleh audien, melainkan audien yang telah mengenali dan berkali-kali berinteraksi, sehingga muncul ketertarikan untuk menjadikan suara tersebut sebagai isian *ring tone handphone*.

Pelanggan yang benar-benar hapal dengan lantunan suara *tenongan* adalah Sudomo. Kehapalan terhadap suara promosi *tenongan* ketika mendengar dari dalam rumah, bahkan mengetahui kode jual yang disuarakan penjualnya, seperti jenis makanan *brambang asem* yang menjadi menu yang disukai Sudomo. Apabila timbul minat atau keinginan untuk membeli *brambang asem*. Sudomo cukup dengan hanya mendengarkan dari dalam rumah saja, andaikan makanan yang diminati itu tidak ada dan penjual *tenongan* tidak menyebut *brambang asem,* berarti makanan tersebut sudah terjual habis atau memang konten makanan *brambang asem* tidak ada. Seperti kutipan wawancara yang diungkapkan Sudomo berikut ini:

> *teng njero, teng kamar… lha mireng teng mriku* [menunjukkan arah]*… wah, nek niki pun biasa kok… apale nggih pun wiwit ndisik, suwe banget kok niki… nggih pun brambang asem ngoten… apale saking nek towo ngoten niku: brambang asem, tempe gembus ngoten niku… nek kula nggih ngoten niku, wonten brambang asem, mihun…* [sambil menunjuk jenis makanan]. (Wawancara Sudomo, 9 Maret 2014).

> (di dalam, di kamar… ya, mendengar di situ… wah, kalau ini sudah biasa kok… hapalnya ya sejak dulu, lama sekali kok ini… ya *brambang asem* itu… hapalnya dari tawar-tawar [promosi] seperti itu, ada *brambang asem, tempe gembus, bihun*…)

Faktor budaya, lebih menunjuk pada pengetahuan atau pemahaman khalayak terhadap nama konten makanan dan jenis penamaan penjual. Bagi warga setempat yang telah lama berdomosili tentu mengenali fakta bunyi lantunan suara promosi penjual yang beraktivitas di sekitar perumahannya. Persoalan kemengenalan ini, bagi warga pendatang baru belum tentu mampu mengidentifikasi dan membutuhkan adaptasi bunyi lantunan suara promosi dari penjual.

Selain itu, di dalam sebuah persepsi ada faktor lain yang sangat mempengaruhi, yakni perhatian. Kenneth E. Andersen menjelaskan perhatian merupakan sebuah proses mental rangkaian stimuli yang menonjol dalam kesadaran ketika stimuli lainnya sedang melemah. Faktor eksternal di dalam sebuah perhatian juga berperan dalam mengubah stimuli khalayak yang berupa gerakan, intensitas stimuli, kebaruan *(novelty)* dan perulangan (Andersen dalam Rakhmat, 2001:52). Aspek-aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Gerakan

Gerakan yang dimaksudkan adalah gerak secara fisik. Aktivitas penjual yang dilakukan secara rutin di setiap rute Perumnas atau

perkampungan akan menjadi perhatian bagi audien ketika di dalam lingkungan kampung suasananya sedang ramai atau bahkan hening, lalu muncul penjual dari kejauhan dan terlihat perbedaan bagaimana aktivitas berjualan membawa makanan dilakukan dengan cara dijinjing, *disunggi,* atau menggunakan sepeda.

Faktor penarik perhatian audien dalam hal gerakan, justru terlihat pada aktivitas penjual yang menggunakan teknik berjualan dengan cara membunyikan alat atau menggunakan pengeras suara. Secara visual ada perilaku yang menguatkan ciri khas teknik berjualan. Audien akan lebih mudah menangkap aktivitas secara visual dan auditori, karena adanya bentuk alat yang dibunyikan dan bunyi sebagai hasil dari perilaku penjualnya.

b. Intensitas stimuli

Intensitas stimuli dapat dianalogikan seperti warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di antara orang-orang pendek, suara keras di suatu malam yang sepi atau tawaran yang paling nyaring di pasar malam. Intensitas stimuli pada ciri khas suara promosi penjual makanan terletak pada: kesan ritmik dari lantunan suara penjual; *idiolek* suara yang dilantunkan; panjang pendeknya suara lantunan; kekerapan penjual dalam melantunkan suara promosinya.

Napas yang terengah-engah ketika menyuarakan konten makanan yang cukup panjang sebagai contoh: lantunan suara penjual *tenongan*, karena ketika tidak cukup kuat untuk menyuarakan kalimat konten makanan tersebut tentu akan mengambil napas dahulu untuk melanjutkan isi konten makanan yang disuarakan sampai selesai. Ciri pengambilan napas dan penuturan secara beruntun konten makanan inilah yang tidak ada pada cara promosi penjual lainnya.

Kemudian sebagai contoh lain, misalnya: suara penjual sate *sunggi* akan terlihat ciri *idiolek* bahasa Maduranya ketika melantunkan promosi sate. Ditinjau dari suara pelantunan, keberadaan fakta bunyi pelantunan dari penjual sate sebagai sebuah etnis lokal yang minor. Orang Madura akan terlihat ciri Maduranya ketika melantunkan suara: *"Satee...."*. Audien yang sudah lama berdomisili di Mojosongo akan segera mengetahui dan mengidentifikasi lantunan suara si penjual sate. Ciri-ciri tertentu dari lantunan suara promosi penjual tersebut yang menjadi stimuli audien.

c. Kebaruan *(Novelty)*

Kebaruan *(novelty)*, dinyatakan sebagai hal-hal baru dan berbeda akan menarik perhatian. Kebaruan dalam hal ini lebih menunjuk pada audien yang baru mengetahui lantunan suara penjual. Cara promosi *tenongan* bisa jadi merupakan suatu kebaruan jika yang mendengarkan suara tersebut merupakan warga pendatang baru, sehingga menarik

perhatian. Contoh lain, dapat dianalogikan misalnya seperti audien mendengarkan pelantunan promosi penjual kue donat yang sedang melewati rumahnya, sedangkan bagi penjual, di daerah tersebut merupakan lahan baru untuk mencari calon pembeli. Aktivitas berpromosi penjual kue donat tersebut dapat menjadi faktor kebaruan bagi audien yang mendengarnya, karena audien belum terbiasa mendengarkan suara promosi penjual kue donat.

d. Perulangan

Perulangan adalah hal-hal yang disajikan berkali-kali dan disertai sedikit variasi akan menarik perhatian (Rakhmat, 2001:53). Perulangan ini misalnya: jadwal aktivitas penjual *tenongan* secara rutin selama seminggu dilakukannya pada hari Senin hingga Jum'at dengan rute yang sering didapati pembeli atau pelanggan, jumlah kekerapan mengujarkan konten promosi makanan bisa berkali-kali. Bisa dikatakan bahwa dalam waktu satu hari saja selama 4 jam penjual *tenongan* lebih banyak mengujarkan promosinya daripada diam ketika berjualan. Isian konten terkadang variatif dan kadang terdapat penambahan konten makanan baru yang dijualnya. Ciri suara dengan aksentuasi napas yang terengah-engah selalu ada pada setiap pengujaran promosinya. Efektifnya, akumulasi waktu berpromosi selama 3 jam, karena biasanya si penjual berhenti berpromosi ketika konten makanan sudah habis terjual. Apabila jeda diam pada saat

berjualan, dalam satu kali berpromosi terjadi rata-rata selama 3 menit, maka bisa diperkirakan akumulasi ujaran promosi selama 3 jam berjualan, penjual *tenongan* menyuarakan promosi konten makanan sebanyak 60 kali/hari. Perkiraan perhitungan ini menunjukkan kadar kekerapan ketika berpromosi *tenongan*.

Apabila kekerapan atau pengulangan suara promosi ini dialami secara terus-menerus setiap hari, maka lambat laun akan mengkondisikan penjual dan khalayak bertemu dalam rutinitas keseharian yang seolah-olah terjadwal dan terbangun suasana akrab. Rutinitas pertemuan ini seakan-akan menjadi pengalaman menyuarakan dan mendengar suara lingkungan dari lantunan penjual makanan yang berkeliling jualan sehari-hari. Pengalaman mendengar ini terjadi secara sengaja atau tidak, akan terdengar. Implikasinya, pengaruh lantunan suara promosi tersebut tertanam di dalam ingatan khalayak. Fenomena semacam ini dapat dianalogikan seperti rutinitas pendengar radio, pada tayangan *id's*. Apabila seseorang mendengarkan tayangan *id's* yang tersiarkan sesuai jadwal-jadwal siaran radio yang telah ditentukan maka seorang tersebut masuk dalam kondisi terbiasa hingga menyebabkan kehapalan (Wijanarko, 2009:192).

Pengaruh dari kekerapan pengulangan dan pertemuan dari cara berpromosi penjual dengan khalayak dapat dikuatkan oleh teori pembiasaan Berlyne, yang berperan mempengaruhi peningkatan dan

pengenalan dalam konteks musik. Setidaknya, pernyataan Berlyne ini dapat sejalan dengan fenomena lantunan suara musikal promosi penjual makanan keliling dalam hal keakraban pertemuan dari pihak khalayak. Pernyataan yang diungkapkan Berlyne yakni sebagai berikut:

> Bila mendengarkan musik, ada beberapa faktor yang dapat dihitung, seperti kompleksitas, keakraban dan kesenangan baru yang diperoleh dari musiknya. Musik dikatakan akrab bila musik tersebut dialami sebagai sesuatu yang menimbulkan perasaan menyenangkan atau nyaman. Namun nilai hedonis akan menjadi rendah bila musik itu merupakan informasi baru bagi pendengarnya dan akan meningkat seiring dengan meningkatnya keakraban terhadap musik itu. Selanjutnya nilai hedonis itu akan menurun lagi bila musik tersebut benar-benar telah dikenal. (Djohan, 2003:20).

Benang merah yang dapat ditarik dari pernyataan Berlyne untuk menguatkan fenomena pelantunan suara musikal promosi penjual makanan keliling adalah sebuah keakraban pertemuan atau dalam hal ini adalah sebuah proses interaksi auditif secara kontinyu. Bagi khalayak yang telah akrab dengan lantunan suara promosi, suara tersebut menjadi tawar atau tidak menimbulkan rasa tertarik untuk ingin tahu lagi.

3. Memori

Ingatan atau memori merupakan mekanisme perekam, kemampuan mental manusia yang merekam semua informasi ke dalamnya melalui salah satu dari ke lima indera tentang apa yang dilihat, didengar, diraba,

dicium, disentuh dan dirasakan oleh manusia (Khan, 2002:263). Melalui ingatan atau pememorian ini, gambaran sebuah citra dapat terekam atau tertanam secara mendalam.

Schlessinger dan Groves mendefinisikan pememorian sebagai sebuah sistem terstruktur yang menjadikan organisme mampu merekam fakta tentang dunia yakni pengetahuan yang dimiliki seseorang berperan dalam membimbing perilakunya sendiri (Rakhmat, 2001:62). Proses pememorian manusia oleh James W. Kalat dituliskan sebagai berikut:

> Pada salah satu studi, terdapat sekelompok orang yang diperdengarkan lagu yang mereka kenal dan tidak mereka kenal. Pada setiap lagu terdapat beberapa bagian yang disisipkan jeda kosong 3 hingga 5 detik. Ketika orang mendengarkan lagu yang mereka kenal, pada jeda kosong tersebut dilaporkan bahwa mereka mendengar nada atau syair "di dalam kepala mereka"…pada jeda kosong, pada lagu yang tidak mereka kenal, orang-orang tersebut tidak mendengar apapun "di dalam kepala mereka…. (Kalat, 2011:275)

Eksperimen yang dilakukan Kalat di atas tentang proses pememorian dapat diaplikasikan dalam fenomena pelantunan suara musikal pada konteks pememorian khalayak, yakni di dalam pelantunan konten promosi makanan terdapat aksentuasi kuat pada suku kata yang diujarkan sehingga ciri aksentuasi tersebut menjadi bahan kemengenalan dan pengalaman khalayak dalam mengidentifikasi suara melalui pendengarannya. Pernyataan tersebut semakin menguatkan bahwa pememorian mempunyai peran penting untuk membangun dan

menyimpan pengalaman-pengalaman musikal secara internal di dalam diri seseorang. Secara auditif, pendengar mencerna dan mengidentifikasi isi pesan promosi, maka pada taraf tertentu ketika khalayak yang telah terbiasa bertemu atau sering mendengarkan lantunan suara, ciri suara musikal serta isi pesan promosi tersebut secara kontinyu tentu telah tertanam kuat di dalam ingatannya. Muatan informasi dan hadirnya stimulan suara promosi dari penjual secara berulang-ulang ini terkadang menjadi hapal di luar kepala karena sering bertemu dan mendengarkan.

4. Berpikir

Berpikir merupakan proses berlanjut yang mempengaruhi penafsiran seseorang setelah seseorang mengalami sensasi, persepsi dan pememorian tentang sebuah peristiwa yang dirasakannya. Seperti apa yang telah dikatakan oleh Marx dan Coon, sesungguhnya pada fase berpikir ini seseorang membayangkan sebuah citra atau *images.* Aktivitas berpikir ini menunjukkan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang (Rakhmat, 2001:67-68). Kemunculan sebuah citra dari khalayak yang mendengarkan lantunan suara promosi termasuk dalam cara berpikir deduktif. Sebagaimana ketika khalayak mendengarkan lantunan suara promosi dari penjual makanan. Tentu dari pengalaman mendengar secara sengaja atau tidak, sudah bisa menyimpulkan bahwa asal suara tersebut bermaksud untuk berpromosi atau berjualan makanan.

Sebagai syarat, stimulannya adalah adanya konten makanan yang disuarakan. Kedua, adalah bagaimana khalayak mengasumsikan suara tersebut dan menghubungkannya dengan pengalaman-pengalaman yang dilihat, didengar, dirasakannya, yakni mengklasifikasikan di dalam pikiran untuk memberikan sebuah kesimpulan berdasarkan pemahaman tentang keadaan sekitar di dalam masyarakat.

Pencitraan yang timbul dalam benak khalayak bisa bermacam-macam tafsirannya. Citra ini dapat berupa (1) identitas kultural penjual, misalnya: logat Madura penjual sate *sunggi* dengan tampilan gaya berpakaian yang selalu mengenakan *jarik* saat berjualan dan menempatkan barang dagangannya diletakkan di atas kepala – *disunggi* (2) berupa ciri penyuaraan, misalnya: citra penjual nasi goreng cap jay yang identik dengan suara lantunannya yang keras dan tegas; citra penjual *karak krupuk* yang bersuara cepat dan keras; citra penjual *tenongan* yang bersuara datar, *cempreng,* terengah-engah, bahkan seringkali dianggap orang gila; citra penjual jamu, *tahu* dan donat yang mempunyai durasi bersuara pendek.

Hadirnya citra dalam pikiran khalayak, bahkan pelanggan, terbentuk dari kedekatan secara emosional terhadap peristiwa bunyi atau suara pelantunan. Tingkat kemengenalan suara pelantunan karena akumulasi rutinitas pertemuan sehari-hari. Keterikatan hubungan secara sosial yang berimplikasi terhadap pelanggan, yakni memahami kode lantunan suara

promosi dengan peran penjual yang mengisi aktivitas di dalam ruang lingkup masyarakat Mojosongo.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Ekosistem pada sebuah lingkungan tidak terlepas dari bunyi-bunyian maupun suara sebagai aktivitas yang hidup di dalamnya. *Soundscape* di Perumnas Mojosongo sebagai tempat di mana fakta bunyi memberikan arti hidupnya sebuah lingkungan. Keberadaan aktivitas penjual makanan keliling berjualan di daerah Mojosongo merupakan salah satu gejala-gejala *soundscape* yang melingkupi ruang tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian yaitu "bagaimana peran suara musikal terhadap pembentukan identitas penjual?" dan "bagaimana citra yang ditangkap pembeli terhadap suara promosi penjual makanan keliling di Mojosongo?", maka dapat disimpulkan bahwa pelantunan suara promosi penjual keliling mempunyai peran dalam membangun ruang bunyi di Mojosongo. Peran pelantunan suara promosi selain memberikan sebuah fakta bunyi juga mempertegas status identitas dan citra diri seorang penjual. Fenomena pelantunan ini secara tidak langsung memiliki kedudukan penting sebagai sarana penghubung antara identitas dan citra yang ditunjukkan penjual kepada khalayak.

Tersampaikannya identitas dan citra dalam pelantunan promosi penjual keliling tidak terlepas dari sebuah komunikasi sebagai syaratnya, yakni komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Melalui komunikasi tersebut pembeli dapat mengetahui identitas penjual. Sedangkan citra yang ditangkap oleh khalayak muncul dari sebuah proses komunikasi secara internal yakni sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

Fenomena pelantunan suara promosi penjual keliling secara proses fisiologis terbentuk dan terbagi dalam tiga tahap yakni motoris (pernapasan), vibrasi (tenggorokan dengan pita suara) dan pengartikulasi bunyi menjadi tuturan. Aspek-aspek musikal dalam pelantunan suara promosi yang teridentifikasi yakni berupa volume, tempo, durasi, frekuensi, warna suara, dinamika, kontur, irama dan medan suara. Selain bunyi, di dalam kata-kata terdapat konstruksi fonemik yang mempunyai fungsi ikonisitas untuk mengungkapkan diri dalam berbagai bahasa dengan cara-cara lazim, di antaranya: pemanjangan bunyi, penggunaan intonasi untuk mengekspresikan kondisi emosi, maupun dalam penggunaan nada suara dan volume. Aspek musikal dan verbal inilah yang membedakan ciri keragaman suara pelantunan promosi dari penjual makanan, sehingga terbangun identitas dan memunculkan citra khalayak, sekaligus menjadi ciri khas pelantunan suara penjual keliling secara auditif.

Ragam keunikan konstruksi irama pelantunan promosi dan kejelasan intonasi dari berbagai penjual menjadi faktor penting penentu citra, karena tanpa pelantunan suara promosi, pesan tidak bisa tersampaikan kepada komunikan. Rutinitas dan kekerapan penjual dalam beraktivitas melantunkan promosi pada rute berjualan tertentu akan membuat khalayak merasa akrab (keterikatan secara emosional) dengan suara pelantunan penjual − layaknya mendengarkan radio atau mendengarkan musik − maka lambat laun keterbiasaan pengalaman menyuarakan dan mendengarkan membangun sebuah ingatan yang kuat di dalam diri khalayak.

Muatan informasi dan hadirnya stimulan suara promosi dari penjual, secara berulang-ulang ini berimplikasi pada khalayak, yakni menjadi hapal di luar kepala karena sering bertemu dan mendengar. Fase berpikir merupakan proses berlanjut yang mempengaruhi penafsiran seseorang setelah mengalami sensasi, persepsi dan pememorian tentang sebuah peristiwa yang dirasakan. Fase berpikir inilah, seseorang membayangkan sebuah citra atau *images* terhadap pelantunan suara penjual keliling yang didengarnya. Peran dan kontribusi pelantunan suara promosi ternyata mempunyai kedudukan sangat penting di dalam terciptanya proses transaksi jual-beli antara penjual dengan calon pembeli. Peristiwa pelantunan suara promosi penjual keliling ini sekaligus merupakan

sebuah fenomena perilaku musikal manusia di dalam kehidupan sehari-hari.

B. Saran

Hasil temuan-temuan dalam penelitian ini memfokuskan kajian *soundscape* sebagai pijakan dasar untuk mengetahui fenomena perilaku musikal bunyi-bunyian promosi penjual keliling yang menjadi indikator terciptanya identitas dan pemunculan citra bagi khalayak. Penulis menyadari bahwa dari hasil temuan ini memungkinkan terbukanya celah penelitian baru jika dilihat dari perspektif dan disiplin ilmu lain untuk mengkaji ulang mengenai fenomena *soundscape* suara promosi penjual makanan keliling.

Bagi peneliti lain, fenomena semacam suara-suara maupun bunyi-bunyi promosi penjual keliling ini dapat dijadikan bahan kajian dalam disiplin ilmu ekonomi, linguistik, sejarah maupun teknologi. Dasar asumsi penulis adalah perkembangan teknologi juga mempengaruhi perilaku penjual keliling. Seperti penggunaan media elektronik sebagai alat promosi berjualan. Ditinjau dari kajian linguistik, keragaman cara pelantunan promosi penjual keliling ternyata memiliki keunikan dalam ciri logat berbahasa. Penulis memandang bahwa di dalam suatu daerah terdapat ragam bahasa ibu maupun kesepakatan 'bunyi promosi' secara

konvensi masyarakat oleh masyarakat setempat. Adanya kompleksitas promosi dan cara bahasa keseharian, tentu akan mempengaruhi cara-cara penjual dalam rutinitas berpromosi.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka celah bagi kajian sejarah dan ketertarikan peneliti lain untuk mencoba menggali potensi kuliner daerah. Berangkat dari fenomena penjual keliling, dapat diambil segi historis misalnya mengenai cikal bakal penamaan *tenongan, siomay,* bakso, tahu tempe, donat, *hik* (Yogyakarta: *angkringan*) dan sebagainya. Bahkan, sekarang banyak modifikasi-modifikasi cara berjualan *hik* atau *angkringan* yang merubah tampilannya menjadi eksklusif seperti *cafe wedangan*. Sedangkan pada era sebelumnya, jualan semacam ini lebih melekat untuk kaum kelas menengah ke bawah. Indikator-indikator bunyi-bunyi, dinamika kehidupan, serta keberadaan penjual makanan inilah yang diharapkan dapat melahirkan gagasan penelitian dalam melihat fenomena baru di masyarakat dan hasil-hasil penelitian selanjutnya mampu memberikan kebermanfaatan bagi berbagai lintas disiplin ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

Capra, Fritjof. *Jaring-Jaring Kehidupan: Visi Baru Epistemologi dan Kehidupan*. Terj. Saut Pasaribu. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002.

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.

Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda dan Makna.* Yogyakarta: Jalasutra, 2012.

Djohan. *Psikologi Musik.* Yogyakarta: Buku Baik. Cetakan Pertama, 2005.

_____. *Psikologi Musik.* Yogyakarta: Best Publisher. Cetakan III, 2009.
_____. *Respon Emosi Musikal.* Bandung: Lubuk Agung. Cetakan I, 2010.

Harjana, Suka. *Estetika Musik.* Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menegah, 1983.

Ihsan, Rivaldi. "Gleyer Sebagai Sikap Kebersamaan Dalam Pertunjukan Arak-Arakan Sepeda Motor Suporter Pasoepati Surakarta. Skripsi S-1 Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan. Surakarta: Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, 2014.

Kalat, James W. *Bio Psikologi*. Jakarta: Salemba Humaniora, 2011.

Kaplan, David dan Robert A. Manners. *Teori Budaya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

Khan, Hazrat Inayat. *Dimensi Mistik Musik dan Bunyi.* Terj. Subagijono dan Fungky Kusnaendy Timur. Yogyakarta: Pustaka Sufi, 2002.

Marafioti, P Mario. *Caruso's Method of Voice Production: The Scientific Culture of the Voice.* United States of America: Appleton-Century-Crofts, Inc, 1922.

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Mulyana, Aton Rustandi. "Ramè: Estetika Kompleksitas dalam Upacara Ngarot di Lelea Indramayu, Jawa Barat. Disertasi untuk mencapai derajat sarjana S-3 di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2013.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: Rosdakarya, 2013.

Nakagawa, Shin. *Musik dan Kosmos: Sebuah Pengantar Etnomusikologi.* Jakarta: Yayasan Obor, 2000.

Nettl, Bruno. *Theory and Method in Ethnomusicology*. New York: The Fress Press, 1964.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Ratna, Nyoman Kutha. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Sacks, Oliver. *Musikofilia: Kisah-Kisah Tentang Musik dan Otak*. Terj, B Sendra Tanuwidjaya. Jakarta Barat: Indeks, 2013.

Santosa. *Komunikasi Seni: Aplikasi Seni Dalam Pertunjukan Gamelan.* Surakarta: ISI Press, 2011.

Siti Chairani Proehoeman. "Dendang Darek: Alternatif Pengembangan Cara Menyanyi Tradisional ke Cara Yang Sesuai Dengan Kaidah Fisiologi." *Disertasi* Doktor dalam Ilmu Budaya. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2006.

Stevens, S.S., Fred Warshofsky. *Bunyi dan Pendengaran.* Jakarta: Pustaka Ilmu Life, 1981.

Sukoco. "Lagu Mars PTK-PNF Karya Sri Suryanti Sebagai Kekuatan Citra Sosial Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen." Skripsi S-1 Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan. Surakarta: Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, 2013.

Takari M, Perikuten Tarigan. *Analisis Sturuktur Musik Dalam Etnomusikologi.* Medan: Jurusan Etnomusikologi Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara, 1994.

Wijanarko, Doni. "Citra di Balik Tayangan *Id's* Radio: Pengaruh Kekerapan Penayangannya Terhadap Pembentukan dan Penanaman Citra Stasiun Radio Kepada Pendengar." Skripsi S-1 Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan. Surakarta: Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, 2008.

DAFTAR NARASUMBER

Anas (54 tahun), berprofesi sebagai penjual sate kerincing Madura. Rinjani Dalam, Mojosongo, Surakarta.

Hendy Rahmawan (23 tahun), khalayak pendengar. Malabar Utara RT 02 RW 15, Mojosongo, Surakarta.

Idul (58 tahun) berprofesi sebagai penjual *karak* krupuk. Kandang Sapi, Surakarta.

Ipa (33 tahun) berprofesi sebagai penjual sate *sunggi* Madura. Rinjani Dalam, Mojosongo, Surakarta.

Mijan (72 tahun), orang yang pernah menjalani profesi sebagai penjual *tenongan* pada tahun 1985. Malabar Timur RT 03 RW 15, Mojosongo, Surakarta.

Nanik Wijayanti (41 tahun), berprofesi sebagai penjual *tenongan*. Dempo Dalam, Mojosongo, Surakarta.

Ronggo (68 tahun), khalayak pendengar. Malabar Utara RT 02 RW 15, Mojosongo, Surakarta.

Rumini (40 tahun), berprofesi sebagai penjual tahu. Krajan, Debegan, Surakarta.

Sari (48 tahun), berprofesi sebagai penjual sate *sunggi* Madura. Rinjani Dalam, Mojosongo, Surakarta.

Siti Pariyati (55 tahun), khalayak pendengar. Malabar Utara RT 02 RW 15, Mojosongo, Surakarta.

Slamet (60 tahun), berprofesi sebagai penjual kue donat. Genengan, Surakarta.

Sudomo (70 tahun) pelanggan *tenongan* Nanik. Tangkuban Perahu, Mojosongo, Surakarta.

Tyas (54 tahun), tetangga Nanik. Dempo Dalam, Mojosongo, Surakarta.

Udin (26 tahun), khalayak pendengar. Malabar Utara RT 02 RW 15, Mojosongo, Surakarta.

Wahyono (53 tahun) berprofesi sebagai penjual nasi goreng, cap jay. Gambirsari, Kadipiro, Surakarta.

Yati (43 tahun) berprofesi sebagai penjual jamu. Rinjani Dalam RT 03 RW 11, Mojosongo, Surakarta.

WEBTOGRAFI

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00393-mc%202.pdf. Diakses tanggal 23 Januari. Jam: 22.00 WIB.

http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PEND._LUAR_BIASA/19621121 1984031__DUDI_GUNAWAN/BUKU_ARTIKULASI.pdf,. Diakses Minggu, 3 Mei 2014.

https://www.academia.edu/5033760/PENGERTIAN_EFEK_DOPPLER. Diakses Rabu, 9 Juli 2014.

http://ningrumwahyuni.wordpress.com/2009/08/04/vestibular-disorders/. Diakses Jum'at, 11 Juli 2014.

http://www.scribd.com/doc/124746253/Anatomi-Fisiologi-Vestibular-Sistem. Diakses Jum'at, 11 Juli 2014.

http://www.antarabali.com/print/5384/ilmuwan-katak-bisa-menjadi-indikator-lingkungan. Diakses 10 Januari 2015.

GLOSARIUM

apparatus vocal	:	Merupakan bagian dari satu alat tunggal yang terbentuk oleh tabung panjang berjalan dari mulut menuju ke paru-paru, yang mempunyai fungsi untuk memproduksi dan membawa udara dari paru-paru melalui pita suara, yaitu menempatkan pita suara dalam getaran dan menghasilkan suara. Kemudian dari pita suara, bunyi yang bermuatan udara menuju ke mulut. Selanjutnya udara tersebut diubah menjadi suara yang menyebar pada ruang-ruang resonansi, sehingga kerja sistem pita suara mendapatkan resonansi secara penuh
berudu	:	Anak katak yang hidupnya di air yang masih bernapas dengan insang, karena organ-organ tubuh katak belum lengkap untuk bertahan hidup di darat
brambang asem	:	Sejenis kudapan dari daun ketela rambat yang dicampur sambal gula merah
Diafragma	:	Merupakan otot-otot besar dan kuat yang terletak pada batas bawah paru-paru, mengikuti tulang belakang dan posisinya lebih rendah enam tulang rusuk
Dicangking	:	Membawa barang dengan cara menjinjing
DMJ	:	Merupakan singkatan dari Daerah Milik Jalan. Misalnya: DMJ3 (Daerah Milik Jalan dengan lebar jalan 3 meter)
Durasi	:	Waktu berlangsungnya bunyi
Epiglottis	:	Tulang rawan yang terdapat di bagian atas laring, bersifat fleksibel dan terletak antara pangkal lidah dan pembukaan laring yang berfungsi sebagai tutup pelindung untuk *glottis*, yakni dengan menutup laring pada

saat terjadi proses pergetaran suara sehingga tidak bercampur ketika menelan makanan ataupun minuman

Glottis : Merupakan celah yang berada di tengah-tengah pita suara yang berfungsi mendukung koordinasi pita suara dalam menghasilkan bunyi

Gorengan : Gorengan yang dimaksud adalah pisang, tempe, tahu, sukun, umbi-umbian seperti ketela rambat, singkong yang digoreng

Idiolek : Merupakan ciri khas setiap orang yang secara konkrit memiliki kekhasan sendiri-sendiri dalam berbahasa. Kekhasan ini dapat mengenai volume suara, pilihan kata ataupun penggunaan unsur-unsur bahasa lainnya, sehingga seseorang dapat dikenali oleh orang lain dengan hanya mendengarkan suaranya saja

id's : Adalah jenis tayangan *jingle* di radio dengan durasi beberapa detik yang isinya menyi-ratkan identitas stasiun radio. *Id's* tergolong jenis tayangan fleksibel yang dapat ditayang-kan *on air* (tersiarkan langsung) maupun *off air*. Terbagi atas tiga kategori. *Tune id's*, *radio station id's* dan *jinglette*

Image : Gambaran, citra

Jampi : Jamu

Jarik : Selendang

jenang mutiara : Makanan sejenis bubur dari bahan sagu

jenang pati : Makanan sejenis bubur dari bahan tepung pati

jenang sumsum : Makanan sejenis bubur dari bahan tepung singkong

karak	:	Sejenis makanan kerupuk yang berbahan beras atau ketan
Karburator	:	Bagian mesin motor, tempat gas dan bahan bakar minyak bercampur udara
laring/*larynx*	:	Pangkal tenggorokan, salah satu organ fonasi yang terletak di bagian atas saluran pernapasan antara faring dan trakhea, strukturnya menyerupai kotak dengan dinding-dinding yang terdiri dari sembilan tulang rawan dan selaput berserabut
MM(Maelzel Metronome)	:	Alat untuk mengukur tempo di dalam musik Barat
Ngindhit	:	Cara membawa barang dengan dijepit di antara pinggang dan pergelangan tangan
Pitch	:	Ketetapan nada dengan frekuensi tertentu, sesuai dengan kesepakatan bersama
Soundscape	:	Istilah yang dimunculkan pertama kali oleh Murray Schafer dalam bukunya *Ear Cleaning* (1967) yang berasal dari dua impresi kata, yaitu *sounds* (bunyi) dan *landscape* (pemandangan)
Sunggi	:	Merupakan cara membawa barang yang diletakkan di atas kepala
Tahu		Makanan yang berasal dari saripati kedelai
tahu kentaki	:	Semacam kulit tahu yang digoreng kering dengan tepung beras atau tepung singkong
tempe gembus	:	Ampas dari hasil perasan sisa tahu
Tenong	:	Wadah keranjang berbahan dari anyaman bambu, berbentuk lingkaran yang berisi aneka jajanan makanan yang disusun bertingkat.

Namun sekarang ada juga yang berbentuk kotak dan berbahan alumunium

Tenongan : Nama penjual makanan, yang berlaku pula di Yogyakarta maupun Solo, sedangkan cara promosinya dengan bersuara: *jajanan, jajanan, pia pia pia*

Timbre : Warna suara

Trackhea : Merupakan tabung yang terletak di antara pangkal bronkia besar dan laring. Fungsinya untuk meneruskan perjalanan aliran udara dari paru-paru menuju ke laring dan pita suara

Uvula : Merupakan batas antara faring dengan mulut

vocal tract : Bagian organ tubuh manusia yang merupakan tempat terjadinya bunyi, berawal dari bukaan pita suara atau *glottis*, kemudian berakhir di bibir (pengartikulasian suara)

voice culture : Kadar ukuran *pitch* dan dimensi dalam suara nyanyian-volume, kualitas dan keras tidaknya suara yang diuraikan dalam suara berbicara. Termasuk ukuran tinggi rendahnya berbicara, tekanan, lembut atau keras, bentuk kontur dari warna suara yang beragam. Hal tersebut menjadi dasar untuk bernyanyi dalam *pitch* tinggi atau rendah, keras, halus atau menekan, dalam ragam warna mapun ekspresi secara musikal

voice production : Merupakan proses fisiologis bagaimana terbentuknya suara manusia