

KOMUNIKASI VERBAL DALAM MELESTARIKAN LOKALITAS DAERAH

(Studi Kasus Pada Kaos Cakcuk Surabaya)

Oleh :

Muhammad Hafiyyan Annafi¹

Qoni'ah Nur Wijayanti, S.Ikom., M.Ikom²

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis : hafiyyanannafi@gmail.com

Abstract. *The type of communication in which the message is conveyed orally or in writing is called verbal communication. When communicating with other social creatures/humans, this type of communication is often used, therefore this type of communication is prevalent. Through speech and writing, they can exchange ideas, share sad or happy feelings, channel emotions, thoughts, and thoughts, and convey messages and information quickly. Cak Cuk itself has a meaning that comes from three words, the Cak is a term for men who are usually called in Surabaya, Cuk is known as misuh or a swear word in Surabaya, the last is the word Surabaya which means the city of Surabaya. According to Cak Cuk Surabaya, this local culture is very interesting and shows the characteristics of Surabaya society and is a special attraction for the city of Surabaya. Therefore, it has great potential to be translated and sold as typical Surabaya souvenirs, so that it can help increase the wider community's understanding of Surabaya. Therefore, Cak Cuk Surabaya completes its brand with the tagline "Kata Kata Kota Kita".*

Keywords: Verbal communication, Surabaya local culture, Cak Cuk Surabaya.

Abstrak. Jenis komunikasi yang dalam penyampaian pesannya melalui lisan maupun tulisan yaitu disebut komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi sesama makhluk

KOMUNIKASI VERBAL DALAM MELESTARIKAN LOKALITAS DAERAH (Studi Kasus Pada Kaos Cakcuk Surabaya)

sosial/manusia mereka seringkali menggunakan jenis komunikasi ini, oleh karena itu jenis komunikasi ini sangat populer. Melalui lisan dan tulisan, mereka dapat bertukar pikiran, berbagi perasaan sedih maupun senang, menyalurkan emosi, ide, dan gagasan, menyampaikan pesan dan informasi secara cepat. Cak Cuk sendiri memiliki arti yang yang asalnya dari 3 suku kata, pertama Cak yaitu sebutan laki-laki di Surabaya, Cuk dikenal sebagai misuh atau kata umpatan di Surabaya, yang terakhir kata Surabaya yang memiliki arti kota Surabaya. Menurut Cak Cuk Surabaya, budaya lokal Surabaya memiliki keunikan dan memiliki ciri khas tersendiri dari budaya daerah di Jawa Timur lainnya, sehingga mampu mempunyai daya tarik tersendiri. Oleh karena itu kota Surabaya memiliki peluang yang besar untuk memiliki cinderamata khas Surabaya yang akan membantu meningkatkan pemahaman Masyarakat tentang Surabaya. Sehingga Cakcuk memiliki *tagline* yaitu "kata kata kota kita".

Kata kunci: Komunikasi Verbal, Budaya Lokal Surabaya, Cak Cuk Surabaya.

LATAR BELAKANG

Kata "komunikasi" pasti sangat familiar bagi setiap orang ketika mereka memahami apa artinya baik secara lisan maupun tertulis. Meskipun komunikasi sangat sering digunakan dalam interaksi sehari-hari, mungkin kita ada yang belum paham mengenai arti dan jenis komunikasi itu sendiri. Komunikasi berasal dari kata latin "*cum*", yaitu "dengan", dan "*umus*", artinya "satu". Dari dua kata ini akhirnya membentuk kata benda "*Communio*", disebut juga dalam bahasa inggris dari kata tersebut yaitu disebut "*Comnion*", memiliki arti Persekutuan, kebersamaan, hubungan.

Usaha dan kerja keras sangat diperlukan untuk kita dalam melakukan *communio*. Communicare diubah menjadi "membagi sesuatu dengan seseorang tukar menukar, berbicara, berteman, bertukar pikiran, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, berhubungan berpartisipasi atau memberitahukan."

Definisi komunikasi dapat diartikan sebagai percakapan, pertukaran pikiran, atau hubungan. Berdasarkan cara penyampainnya komunikasi dapat dibagi lagi menjadi dua cara yaitu komunikasi lisan dan tertulis. Ada juga sumber yang menyebutkan komunikasi

elektronik. Komunikasi dengan cara kata-kata disebut komunikasi verbal, ada dua cara yaitu lisan dan tulisan. Dalam berkomunikasi sesama makhluk sosial/manusia mereka seringkali menggunakan jenis komunikasi ini, oleh karena itu jenis komunikasi ini sangat populer. Melalui lisan dan tulisan, mereka dapat bertukar pikiran, berbagi perasaan sedih maupun senang, menyalurkan emosi, ide, dan gagasan, menyampaikan pesan dan informasi secara cepat. Komunikasi verbal sangat perlu menggunakan bahasa. Komunikasi lisan memiliki arti denotatif. Media yang paling sering digunakan adalah bahasa. Pikiran orang lain mampu diterjemahkan lewat Bahasa. Komunikasi lisan biasanya terjadi ketika orang atau individu berbicara satu sama lain secara langsung. Selain berkomunikasi secara langsung, komputer dan alat alat modern mampu menjadi media dalam komunikasi lisan jarak jauh.

Surabaya adalah kota yang memiliki penduduk yang padat sehingga menjadikan kota terbesar nomor dua di Indonesia sekaligus merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Timur. Sebagian besar orang Jawa "Suroboyoan" yang tinggal di Surabaya menggunakan dialek Bahasa Jawa yang disebut "Boso Suroboyoan". Budaya egaliter dianggap mempengaruhi Bahasa dan dialek yang digunakan orang-orang Surabaya. Sehingga menjadikan Bahasa Suroboyoan dikenal sebagai Bahasa yang tegas, spontan, dan sedikit kasar jika dibanding dengan bahasa jawa yang dipakai orang-orang dari Yogyakarta dan surakarta dimana mereka menggunakan bahasa jawa halus.

Salah satu cinderamata khas Surabaya yang dikenal Masyarakat yaitu Cakcuk Surabaya, Cakcuk sendiri membuat produk yang menjelaskan tentang semua yang berhubungan dengan kota Surabaya, seperti dialeknya, makanan khasnya, dan tempat wisatanya. Ciri khas dari desain kaos Cakcuk yaitu mereka menggunakan diksi yang menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Kaos Cak Cuk Surabaya unik karena melanggar aturan formal dengan menggunakan kata-kata tidak formal dan menggunakan berbagai bahasa dalam tulisannya. Pendayagunaan berbagai faktor linguistik memengaruhi ragam tulisan kaos Cak Cuk yang beragam. Gambaran tentang semua unsur kota Surabaya dijelaskan melalui dialek Surabaya, Contohnya yaitu aktivitas komunikasi sehari-hari di Kota Surabaya tentang budaya yang dipengaruhi faktor social dan situasional. Sangat menarik untuk menyelidiki Kaos Cak Cuk Surabaya untuk

KOMUNIKASI VERBAL DALAM MELESTARIKAN LOKALITAS DAERAH (Studi Kasus Pada Kaos Cakcuk Surabaya)

mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pemilihan kata (diksi) yang digunakan oleh orang-orang Surabaya dan hubungan sosial yang terlihat padanya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi Verbal

Jenis komunikasi yang disampaikan melalui lisan dan tulisan adalah pengertian dari komunikasi verbal. Suatu ide atau gagasan pemikiran sering disampaikan melalui lisan dan tulisan sehingga ini menjadikan komunikasi verbal sangat penting jika dibandingkan dengan komunikasi nonverbal. Hal ini bertujuan agar komunikan dapat memahami pesan dengan lebih jelas dan lebih cepat. Salah satu contohnya adalah komunikasi verbal melalui lisan yang terjadi melalui media, seperti orang yang berbicara melalui telepon. Sementara media massa, media elektronik, dan media lain” dapat menjadi media untuk menyampaikan pesan verbal secara tidak langsung. Bahasa dianggap sebagai symbol pesan verbal yang memiliki berbagai aturan untuk digunakan dan dipahami oleh seluruh dunia.

Bahasa didefinisikan secara formal dan fungsional. Fungsional mengacu pada bahasa sebagai alat untuk menyampaikan ide. Bahasa dianggap penting jika ada persetujuan antara anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa didefinisikan sebagai semua kalimat yang mungkin, yang dapat disusun menurut aturan tata bahasa. Setiap bahasa memiliki aturan untuk bagaimana kata-kata harus dirangkai dan disusun agar memberi arti.

Fonologi, sintaksis, dan semantik adalah tiga komponen utama tata bahasa. Pengetahuan tentang bunyi-bunyi bahasa disebut fonologi, dan pengetahuan tentang sintaksis dan pembentukan kalimat disebut semantik. Bahasa melakukan tiga hal: menamai orang (menggunakan nama atau label), berinteraksi, dan mengirimkan informasi. Penamaan atau penjurukan merujuk pada upaya mengidentifikasi sesuatu, tindakan, atau orang dengan memberi mereka nama sehingga mereka dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi adalah untuk berbagi ide dan perasaan, yang dapat menimbulkan empati dan pemahaman atau kebencian dan kebingungan. Fungsi transmisi bahasa terjadi ketika bahasa digunakan untuk menyampaikan informasi. Bahasa

memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita karena memungkinkan transmisi informasi yang lintas-waktu, menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan.

Komunikasi harus memiliki tiga fungsi agar komunikasi bisa berhasil, yaitu:

1. Mengenali dunia dimana kita tinggal. Penggunaan Bahasa berguna untuk mempelajari apa yang dapat menarik atensi kita, Mempelajari tentang Sejarah perkembangan zaman dari masa lalu sampai masa sekarang.
2. Bersosialisasi dengan orang lain. Bahasa bertujuan untuk cara agar tetap terhubung dengan Masyarakat lain. Bahasa juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan lingkungan orang-orang sekitar.
3. Bahasa juga sangat penting untuk diri kita, bertujuan untuk mengatur diri, mengenali diri, mencari tujuan diri, menciptakan koherensi dalam kehidupan kita.

Unsur Komunikasi Verbal

- Penggunaan Bahasa

Secara prinsipnya, bahasa merupakan satu sistem simbol yang memungkinkan manusia untuk berbagi pemahaman. Dalam bentuk komunikasi verbal, simbol-simbol bahasa ini dapat berupa ucapan lisan, tulisan di atas kertas, atau pun dalam bentuk elektronik. Bahasa suatu negara atau suku dihasilkan melalui interaksi dan relasi antara anggota masyarakatnya.

- Keterbatasan Berbahasa

Pembatasan jumlah kata yang tersedia untuk menggambarkan suatu objek merupakan keterbatasan yang ada. Kata-kata merupakan kategori-kategori yang digunakan untuk mereferensikan objek seperti manusia, benda, peristiwa, sifat, dan emosi. Namun, tidak semua kata dapat digunakan untuk menggambarkan objek tersebut. Kata-kata hanya dapat mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Oleh karena itu, kata-kata bersifat parsial dan tidak dapat mengungkapkan sesuatu secara tepat.

Kata-kata yang digunakan dalam sebuah bahasa cenderung memiliki sifat dikotomis, contohnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dan sebagainya. Selain itu, kata-kata juga bersifat ambigu dan kontekstual. Artinya, kata-kata memiliki arti yang dapat ditafsirkan berbeda oleh setiap individu, tergantung pada latar belakang sosial budaya yang mereka anut. Sebagai contoh, kata "berat" memiliki beragam nuansa makna.

KOMUNIKASI VERBAL DALAM MELESTARIKAN LOKALITAS DAERAH (Studi Kasus Pada Kaos Cakcuk Surabaya)

Misalnya, "tubuh orang itu berat", "kepala saya berat", "ujian itu berat", atau "dosen itu memberikan sanksi yang berat kepada mahasiswanya yang nyontek".

Makna kata-kata sering kali terikat oleh konteks budaya. Dalam dunia ini, kita menemui berbagai kelompok manusia dengan budaya yang berbeda-beda. Hal ini dapat menyebabkan kata-kata yang serupa memiliki makna yang berbeda, atau kata-kata yang berbeda memiliki makna yang sama. Hal ini dapat menyebabkan adanya kesalahpahaman antara dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda ketika mereka menggunakan kata yang sama.

Komunikasi sendiri merupakan proses yang melibatkan pemahaman bersama. Komunikasi hanya dapat terjadi jika ada kesamaan pemahaman. Kesamaan pemahaman ini terbentuk melalui pengalaman yang sama. Ketika kita memiliki pengalaman yang serupa, maka makna yang kita berikan kepada suatu kata menjadi sama. Kesamaan ini bisa terbentuk melalui pengalaman masa lalu yang serupa atau melalui kesamaan struktur kognitif. Kesamaan makna ini disebut sebagai isomorfisme.

Namun, isomorfisme ini tidak selalu terjadi secara total. Kita mungkin memiliki beberapa kesamaan pengalaman dengan individu lain, seperti budaya yang sama, status sosial yang serupa, pendidikan yang mirip, atau ideologi yang serupa. Namun, tidak mungkin memiliki kesamaan pengalaman yang sempurna. Oleh karena itu, dalam komunikasi, kita harus selalu terbuka untuk memahami dan mengklarifikasi makna yang dimaksud oleh lawan bicara kita, terutama jika mereka berasal dari budaya yang berbeda.

- Kata-Kata

Unsur terkecil dalam Bahasa adalah kata, Lambang yang berfungsi untuk mewakili sesuatu. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal satu-satunya hal yang berhubungan langsung dengan kata adalah pikiran orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Desain Kaos Cakcuk Dengan Budaya Lokal

Kekhasan bahasa Suroboyoan atau misuh (kata-kata kasar) menjadi inspirasi bagi Cak Cuk Surabaya dalam menciptakan produknya. Di Surabaya, banyak pria yang

terbiasa menggunakan kata "cuk" dalam percakapan sehari-hari maupun dalam lingkungan sosial. Cak-Cuk menggunakan kebiasaan ini sebagai ide dalam setiap desain produknya. Mereka menggambarkan budaya lokal Surabaya contohnya bahasa kasar yang sering digunakan oleh masyarakat setempat. Meskipun dianggap tidak sopan oleh sebagian masyarakat, perilaku dan dialek ini merupakan bagian dari budaya lokal Surabaya. Budaya merupakan salah satu ciri dialek masyarakat Surabaya yang dianggap menarik, menjadikan daya tarik utama kota Surabaya. Oleh sebab itu, potensi besar dilihat CakCuk Surabaya dalam menghasilkan souvenir khas Surabaya yang dapat memperkenalkan kota ini kepada masyarakat luas. Untuk melengkapi merek mereka, mereka menggunakan tagline "kata kata kota kita".

CakCuk Surabaya adalah merek terkenal yang telah diakui secara resmi. Merek ini menyediakan berbagai macam produk kaos lokal di Surabaya. Melalui visual dan tipografi, CakCuk Surabaya berhasil mencari dan menemukan keunikan khas Surabaya. Branding "Cak Cuk" sendiri merupakan representasi yang erat dengan Surabaya. "Cak" adalah sebutan untuk "Kakak" arti Bahasa Indonesia "Cuk" adalah frasa atau dialek Suroboyoan untuk menunjukkan keakraban.

Meskipun merek Cak Cuk Surabaya terlihat sedikit nakal, owner mengatakan, "Kami tetap menampilkan kesan smart yang khas Surabaya." konsep ini tercermin desain kaos mereka, baik dalam bentuk ilustrasi maupun tipografi. Pola desain kaos Cak Cuk dapat dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu: (1) kota pahlawan yaitu julukan Surabaya, (2) Kota kuliner Surabaya (3) Kota dengan tradisi umpatan, (4) Surabaya sebagai kota dengan kehidupan malam, dan (5) Surabaya sebagai kota dengan komunitas suporter Bonek.

Cak Cuk adalah *representasi* produk dari sebuah kota atau daerah tertentu. Oleh sebab itu calon pembeli tidak hanya mempertimbangkan kulaitasnya saja, tetapi nilai budaya dari suatu daerah tersebut. Konsumen mempunyai kebanggaan tersendiri untuk memakai produk yang menjadi ikon atau ciri khas suatu daerah itu sendiri.

Keanekaragaman Produk Cakcuk Surabaya

Cakcuk Surabaya telah berhasil menciptakan seni budaya yang bernilai ekonomis dengan menyediakan berbagai karya seni dalam bentuk *souvenir* yang unik. Produk-

KOMUNIKASI VERBAL DALAM MELESTARIKAN LOKALITAS DAERAH (Studi Kasus Pada Kaos Cakcuk Surabaya)

produk Cak Cuk Surabaya, seperti kaos dengan bahasa khas Surabaya, telah menjadi favorit masyarakat karena variasi yang ditawarkan. Beragamnya produk ini memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih produk yang mereka sukai. Cak Cuk Surabaya berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Yang membedakan produk Cakcuk dengan cinderamata khas Surabaya yang ada adalah desain yang kuat tentang Surabaya. Setiap desain yang dihasilkan dipilih dengan teliti dan hanya diproduksi dalam warna yang konsisten yaitu dua warna yang sesuai dengan desainnya.

Dengan inovasi dan dedikasi dalam mengembangkan budaya lokal menjadi produk bernilai ekonomis, Cak Cuk Surabaya telah memperkenalkan dan mempopulerkan karya seni khas Surabaya kepada masyarakat luas. Produk-produk souvenir ini menjadi penyambung budaya Surabaya dan dapat dijadikan sebagai kenang-kenangan khas ketika mengunjungi kota ini.

Desain Produk Cakcuk Sebagai Strategi Mengenalkan Lokalitas Daerah

Kaos Cakcuk Surabaya memiliki ciri khas dan desain yang unik yang sangat digemari oleh para remaja di Surabaya. Desainnya mencakup umpatan khas Surabaya, ikonik khas Surabaya, sarkas khas daerah. Supervisor Cak Cuk Surabaya menyatakan bahwa “desain-desain ini memiliki karakter tersendiri yang tidak terikat dengan satu tema tertentu, melainkan lebih umum dan variatif. Untuk menciptakan desain-desain ini, Cak Cuk Surabaya memiliki beberapa prosedur sederhana. Pertama, mereka melakukan pencarian gambar atau logo dan kata-kata yang dikenal oleh masyarakat sebagai konsep desain. Penting bagi mereka untuk memastikan bahwa ide-ide ini benar-benar khas Surabaya. Setelah itu, gambar atau logo tersebut akan diedit agar sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Terakhir, Cak Cuk Surabaya melakukan revisi pada gambar atau logo yang telah disesuaikan dengan etika dan nilai ekonomis yang proporsional. Kemudian, desain ini akan dicetak di kaos atau *souvenir* lainnya.”

Untuk ide desain, memberikan beberapa prosedur yang sederhana. Pertama adalah mencari logo yang sudah dikenal oleh Masyarakat diubah menjadi desain khas

Surabaya. Kedua yaitu mengedit gambar dengan plesetan atau umpatan khas Surabaya. Ketiga yaitu mencetak desain menjadi barang jadi yaitu berupa kaos atau barang *souvenir* lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pemaparan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jenis komunikasi yang disampaikan melalui lisan dan tulisan adalah pengertian dari komunikasi verbal.
2. Suatu ide atau gagasan pemikiran sering disampaikan melalui lisan dan tulisan sehingga ini menjadikan komunikasi verbal sangat penting jika dibandingkan dengan komunikasi nonverbal.
3. Unsur komunikasi verbal yaitu: penggunaan Bahasa, keterbatasan berbahasa, dan kata.
4. CakCuk Surabaya adalah merek terkenal yang telah diakui secara resmi. Merek ini menyediakan berbagai macam produk kaos lokal di Surabaya. Melalui *visual* dan tipografi, CakCuk Surabaya berhasil mencari dan menemukan keunikan khas Surabaya.
5. Kekhasan bahasa Suroboyoan atau misuh (kata-kata kasar) menjadi inspirasi bagi Cak Cuk Surabaya dalam menciptakan produknya. Di Surabaya, banyak pria yang terbiasa menggunakan kata "cuk" dalam percakapan sehari-hari maupun dalam lingkungan sosial. Cak-Cuk menggunakan kebiasaan ini sebagai ide dalam setiap desain produknya.
6. Dengan inovasi dan dedikasi dalam mengembangkan budaya lokal menjadi produk bernilai ekonomis, Cak Cuk Surabaya telah memperkenalkan dan mempopulerkan karya seni khas Surabaya kepada masyarakat luas. Produk-produk souvenir ini menjadi penyambung budaya Surabaya dan dapat dijadikan sebagai kenang-kenangan khas ketika mengunjungi kota ini.
7. Kaos cakcuk sudah menjadi cinderamata khas kota Surabaya, diharapkan bisa menjadikan dan mengenalkan budaya lokal Surabaya dikenal baik oleh Masyarakat luas.

KOMUNIKASI VERBAL DALAM MELESTARIKAN LOKALITAS DAERAH (Studi Kasus Pada Kaos Cakcuk Surabaya)

DAFTAR REFERENSI

- Bangsawan, A. (2014). Lokalitas Konten dalam Visual Kaos Cak-Cuk Surabaya. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni, Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya.
- Kusuma , Y. B. (2023). Analisis Penggunaan Budaya Lokal Dalam Strategi Produk Cak Cuk Surabaya. Jurnal Bisnis Indonesia Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur .
- Kusumawati , T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. Jurnal Pendidikan dan Konseling Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sumatera Utara .
- Yusman, C. P., Suhartiningsih, & Widjajanti, A. (2014). Diksi Ragam Bahasa Tulis Dialek Surabaya pada Kaos Cak Cuk Surabaya. Artikel Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ).