

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya dalam suatu lingkungan terdapat masyarakat yang berinteraksi dengan beberapa kelompok lainnya dengan menggunakan bahasa untuk berkomunikasi. Masyarakat menggunakan bahasa sebagai alat berkomunikasi yang bertugas untuk memenuhi salah satu kebutuhan sosial manusia, yang menghubungkan manusia satu dengan lainnya di dalam peristiwa sosial tertentu. Peran penting bahasa dalam kehidupan manusia disadari sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan sosial.

Istilah pola komunikasi biasa disebut juga sebagai model tetapi maksudnya sama, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan dalam masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat dan untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang di timbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat di tunjukan atau terlihat. Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan , keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Begitu juga dengan pola komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh pedagang di Pasar Sukaramai Medan. Dilihat dari upaya dalam memasarkan barang dagangan, pedagang memakai strategi verbal untuk menarik perhatian pembeli.

Mulyana (2004:2) mengidentifikasi adanya tiga pendekatan teoritis (*theoretical news*) terhadap “bahasa” sebagai objek studi ilmiah. Ketiga

pendekatan tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, *the structural view*. Pendekatan ini melihat bahasa sebagai system yang otonom, yang terdiri atas sub-subsistem yang secara struktural saling berhubungan sehingga merupakan rangkaian lambang yang bermakna. Dalam studi bahasa, pendekatan ini melahirkan linguistik. Kedua, *the functional view*. Pendekatan ini memandang bahasa sebagai wahana untuk ekspresi yang bermakna fungsional dan terkait dengan latar belakang sosial budaya pemakai bahasa. Pendekatan ini melahirkan disiplin sosiolinguistik. Ketiga, *the interactional view*. Pendekatan ini memahami bahasa sebagai sebuah wahana untuk menampung realisasi dari hubungan social dan performansi dari interaksi sosial antar individu. Pendekatan ini melahirkan (disiplin) komunikasi, analisis wacana, analisis percakapan, teori tindak tutur, dan pragmatik.

Penelitian sosiopragmatik komunikasi ini dilakukan atas dasar pengalaman penulis di lapangan ketika mengamati praktik transaksi barang di pasar Sukaramai, yang “agak berbeda” dengan praktik transaksi pada umumnya dengan sistem tawar-menawar intensif antara penjual dan pembeli. Istilah sistem harga luncur (*sliding price system*). Praktik tawar-menawar barang yang agak berbeda tersebut dapat dilihat pada dua kasus berikut ini. Pertama, seorang pembeli mendatangi pedagang. Pembeli memilih dan mengambil barang dagangan yang dikehendaki, terus dikumpulkan, dan diserahkan kepada pedagang untuk dihitung berapa jumlah uang yang harus dibayarkan. Setelah harga diberitahukan, pembeli membayar dan barang diserahkan. Kedua, seorang pembeli mendatangi pedagang dan menyerahkan sejumlah uang kepada pedagang dengan mengatakan “campur”.

Pedagang akan mengambil barang-barang yang sesuai dengan kehendak pembeli. Setelah terkumpul, barang tersebut diserahkan kepada pembeli.

Peristiwa transaksi jual beli pada kedua kasus di atas tidak disertai dengan praktik tawar-menawar (negosiasi) yang intensif antara pedagang dan pembeli barang. Karena pola interaksi antara pedagang dan pembeli tidak seperti biasanya, penulis bermaksud untuk memahami mengapa pola-pola tersebut digunakan dalam praktik jual beli barang di pasar tradisional. Studi-studi terdahulu tentang pola-pola interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli lebih banyak mengambil objek studi tentang tawar-menawar yang bersifat konvensional (sesuai dengan sistem harga luncur).

Dalam penelitian ini, yang akan dikaji adalah proses interaksi komunikatif antara pedagang dan pembeli di pasar serta pola interaksi komunikatif yang terbentuk, makna yang menyertainya, dan dampak dari pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli. Dari hasil kegiatan tersebut akan diperoleh tema budaya sebagai inferensi hasil penelitian.

Di samping itu, analisis data dalam penelitian ini digunakan teori interaksionisme simbolik dari George Hebert Mead (Ritzer, 2007:50-59). Menurut ahli komunikasi Littlejohn dan Foss (2009:231), teori interaksionisme simbolik bersama dengan fenomenologi dapat dijadikan sebagai inferensi pembicara dalam memaknai tindakan-tindakan komunikatif. Teori ini dapat mengungkapkan substansi makna atau deskripsi konstruksi makna interaksi komunikatif melalui interpretasi atau penafsiran.

Dalam memaknai proses komunikatif yang berlangsung antara pedagang dan pembeli tersebut digunakan teori tindak tutur J. Austin (tindak tutur lokusi, tindak tutur illokusi, dan tindak tutur perlokusi) dan prinsip kerja sama dalam percakapan dari Paul Grice (Yule, 2014:62-81). Selain itu, untuk memperoleh pemaknaan yang komprehensif, kegiatan analisis data ini memanfaatkan pendekatan emik (Pelto, 1989:77-84).

Dalam interaksi pedagang dan pembeli, bahasa merupakan hal penting dalam segala aspek kehidupan, karena bahasa merupakan instrumen sosial, yaitu bahasa sebagai bentuk perilaku sosial yang merupakan hasil dari proses interaksi sosial, yang penggunaannya bervariasi menurut konteks sosialnya (Kaplan dan Manners, 1999:200-201). Menurut Alwasilah (1986:9), Fungsi bahasa merupakan sebagai alat komunikasi dan sekaligus sebagai lambang sistem umat manusia, sedangkan Keraf (1980) mengidentifikasikan fungsi bahasa sebagai berikut: (1) sebagai alat untuk mengekspresikan diri, (2) bahasa sebagai alat komunikasi, (3) bahasa sebagai alat untuk integrasi dan adaptasi sosial, dan (4) bahasa sebagai alat untuk mengadakan kontak sosial. Bahasa dan pemakaiannya selalu dihubungkan dengan interaksi antar individu dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat. Pemakaian bahasa pada transaksi jual beli dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial budaya, yang mempengaruhi penggunaan bahasa adalah status sosial, tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan sebagainya. Di samping itu, pemakaian bahasa apa, kepada, siapa, dimana, dan mengenai masalah apa (Suwito, 1983:3).

Kegiatan berbahasa mempunyai empat keterampilan yang direalisasikan dalam penggunaan bahasa, yaitu membaca, menyimak atau mendengarkan,

menulis, dan berbicara. Berbicara dan mendengarkan merupakan hal paling penting dalam setiap tindakan komunikatif. Menurut Adiwoso (1984:78), dalam tindak komunikatif (*communicative act*), suatu keberhasilan kerja memiliki hubungan yang erat dengan keterampilan berkomunikasi (*communicative act*) khususnya keberhasilan kerja di sektor informal yang berupa jual beli secara tradisional. Kegiatan komunikasi yang dilakukan sangat menentukan hubungan selanjutnya antara pedagang dan pembeli, karena interaksi yang digunakan adalah interaksi tatap muka (*face to face communication*).

Relasi pedagang dan pembeli sebagai aktor yang aktif dan kreatif yang berwujud tindakan-tindakan sosial dikontrol oleh nilai-nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Sebagaimana dikatakan oleh Ritzer (2007:58-59), “Tindakan sosial merupakan suatu proses dimana aktor terlibat dalam pengambilan keputusan-keputusan subjektif tentang sarana dan cara untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dipilih, dan semuanya dibatasi oleh kemungkinan-kemungkinan oleh sistem kebudayaan dalam bentuk nilai-nilai, norma-norma, dan ide-ide sosial.”

Dalam proses transaksi jual beli, kemampuan berkomunikasi (*Communicative competence*) yang berdasarkan sistem kebudayaan penutur, dapat menunjang keberhasilan kerja di sektor informal. Sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri, bahasa dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan manusia lain, sehingga dengan bahasa, seseorang mampu membuat orang lain melakukan tindakan responsif sesuai dengan pesan yang dipertukarkan. Dengan adanya relasi penjual dan pembeli yang aktif dan kreatif yang berwujud tindakan-tindakan sosial dikontrol oleh nilai-nilai dan norma yang berlaku di

lingkungannya. Tindakan sosial merupakan suatu proses dimana aktor pedagang dan pembeli terlibat dalam pengambilan keputusan-keputusan subjektif tentang sarana dan cara untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dipilih, dan semuanya dibatasi oleh kemungkinan-kemungkinan oleh sistem kebudayaan dalam bentuk nilai-nilai, norma-norma dan ide-ide sosial (Ritzer, 2007:58-59).

Secara garis besar, komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, perasaan, atau pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Littlejohn dan Foss (2009:5), menganggap bahwa komunikasi merupakan pertukaran sebuah pikiran atau gagasan. Menurut Lasswell (dalam Effendy, 1986:10), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dengan media bahasa, seorang komunikator mampu mempengaruhi komunikan dan pesan yang disampaikan dapat dipahami sesuai dengan makna-makna yang terkandung di dalamnya. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran yang disampaikan oleh penjual dan pembeli dapat dipahami secara tepat dan sama oleh kedua pihak. Dengan demikian, penjual dan pembeli adalah penentu terjadinya praktik komunikasi dan pemahaman pesan yang dikomunikasikan.

Komunikasi sebagai aktivitas, proses, atau kegiatan terbentuk karena adanya unsur-unsur komunikasi. Suranto (2010:5) mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi, yang mencakup: (a) komunikator yang menciptakan pesan dan selanjutnya mengirimkannya melalui saluran tertentu kepada orang lain, (b) pesan merupakan komponen yang menjadi isi komunikasi berupa pesan verbal dan nonverbal, (c) saluran atau media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, misalnya melalui media cetak, audio, dan audiovisual, (d)

komunikasikan sebagai penerima pesan, menganalisis dan menafsirkannya sehingga dapat memahami makna pesan tersebut, (e) umpan balik merupakan sebuah respon atau tanggapan seorang komunikator setelah mendapatkan pesan, dan (f) gangguan yang sering terjadi, baik bersifat teknis maupun sistematis, dapat menyebabkan penurunan efektivitas proses komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, interaksi sosial dapat berlangsung di berbagai pranata sosial, seperti di keluarga, kantor/tempat kerja, ruang kuliah, atau di pasar sebagai tempat berlangsungnya aktivitas interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional memiliki dimensi yang kompleks. Suatu ciri khas yang tidak dapat ditemukan pada identitas kultural pasar-pasar modern. Dalam persepsi antropologis, pasar merupakan salah satu pranata budaya yang menjadi bagian integral dari masyarakat yang memilikinya. Pasar tidak hanya dapat diidentifikasi dari segi ekonomi saja, tetapi juga dari segi sosial budaya dan politik (Kusnadi, 1995:4).

Interaksi sosial dan praktik transaksi pedagang dan pembeli di pasar termasuk salah satu peristiwa tutur (*speech event*). Dalam peristiwa tutur tersebut, pemakaian bahasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti situasi dan peristiwa, peserta tutur, tujuan berbicara, dan norma-norma interaksi. Bahasa lisan merupakan sarana utama komunikasi, bekerja sama, dan mengidentifikasi diri dengan sesama dalam lingkungan pasar.

Hasil analisis data pada penelitian tersebut, pola interaksi komunikatif dalam strategi verbal yang berlangsung antara pedagang dengan pembeli bersifat dialogis dan mengandung tiga segmen, yakni awal, inti, dan akhir. Proses pencapaian kesepakatan berdasarkan pada norma-norma sosial

budaya yang berlaku dan menjadi referensi perilaku bersama antara pedagang dan pembeli. Dengan demikian, interaksi jual beli yang bersifat timbal-balik antara pedagang dan pembeli merupakan manifestasi bentuk budaya tradisional berakar pada latar belakang sosial-budaya asal-usul masyarakat setempat, meskipun mereka sudah cukup lama hidup di kota. Kajian demikian melibatkan etnografi komunikasi sebagai metodologi alternatif untuk meneliti proses, latar, dan tujuan komunikasi serta memahami perilaku sosial budaya suatu kelompok masyarakat dalam suatu interaksi sosial sebagai suatu peristiwa kebudayaan (Kusnadi, 2013:13).

Menurut Littlejohn dan Foss (2009:460), etnografi komunikasi adalah metode aplikasi etnografi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Bentuk komunikasi yang dipakai oleh anggota dalam sebuah komunitas atau budaya dapat diterima akal sehat. Sebagaimana dikatakan oleh Hymes (dalam Ibrahim, 1994:5), etnografi komunikasi adalah kajian tentang peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa digunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya. Etnografi komunikasi sebagai disiplin yang mengeksplorasi secara kualitatif peristiwa komunikasi sehari-hari, dengan tujuan atau target yang jelas. Sebagaimana dikatakan oleh Wibisono (2007:129), etnografi komunikasi merupakan salah satu ancangan yang digunakan untuk mengkaji dan menjelaskan fenomena komunikasi atas dasar prinsip-prinsip etnografi sehingga menghasilkan deskripsi dan penjelasan etnografis yang khas.

Penelitian yang dilakukan di Pasar Sukaramai, Kecamatan Medan Area ini tentang pola interaksi komunikatif dalam strategi verbal antara pedagang dan

pembeli dengan kajian sosiopragmatik. Pada penelitian ini digunakan pendekatan interaksionisme simbolik, untuk mengetahui penggunaan bahasa pada interaksi pedagang dan pembeli dimana adanya stimulus yang diterima dan respon terjadi melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan berdasarkan realitas sosial. Simbol komunikasi merupakan proses dua arah dimana kedua pihak memberikan makna atau arti terhadap simbol-simbol itu. Menurut Littlejohn dan Foss (2009:231), interaksionisme simbolik berfokus pada cara-cara manusia membentuk makna dan proses stimulus respon dalam masyarakat melalui percakapan.

Teori tersebut mengacu pada tema percakapan apa yang menyatukan manusia dan bagaimanakah pelaku percakapan berbagi makna, dan juga berfokus pada bagaimanakah pelaku komunikasi bekerja sama dalam sebuah cara yang tersusun untuk mengatur pembicaraan mereka. Ritzer (2007:54), berpendapat bahwa kehidupan bermasyarakat terbentuk melalui proses interaksi, komunikasi antarindividu dan antarkelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami maknanya melalui proses belajar. Jadi, tindakan sosial merupakan proses hasil belajar, dalam arti memahami simbol-simbol, dan saling menyesuaikan makna yang dituntut dari simbol-simbol itu.

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang teridentifikasi yaitu adanya Pola Interaksi Komunikatif dalam Strategi Verbal Para Pedagang di Pasar Sukaramai Medan.

C. Batasan Masalah

Disini penulis akan memilih Pola interaksi komunikatif yang terdapat dalam Strategi Verbal Para Pedagang di Pasar Sukaramai Medan. Dalam

penelitian ini penulis membatasi masalah pada Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli. Dengan pembahasan melalui kajian Sosiopragmatik akan membantu penulis untuk memahami kajian dalam penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan diteliti, penulis merumuskan permasalahan penelitian ini yaitu Bagaimanakah Pola Interaksi Komunikatif Dalam Strategi Verbal Para Pedagang Di Pasar Sukaramai Medan?

E. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Interaksi Komunikatif Pedagang dan pembeli di pasar Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Kabupaten Kota Medan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan Pola Interaksi Komunikatif dalam Strategi Verbal Pedagang dan Pembeli di Pasar Sukaramai Medan.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yang meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis. Kedua hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu bahasa (linguistik) khususnya di bidang strategi verbal.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi dalam pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia dalam penelitian.

2) Manfaat Praktis

- a. Memberikan deskripsi tentang pola bahasa para pedagang pasar Sukaramai Medan dalam ranah jual beli Pasar yang berupa interaksi komunikatif.
- b. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pengguna bahasa, khususnya para penutur dalam mengoptimalkan pemakaian bahasa.

