Perilaku Asertif Bermedia Dalam Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Karangploso Kabupaten Malang

by Saudah Sasa

Submission date: 15-Jun-2020 06:27AM (UTC+0700)
Submission ID: 1343769379
File name: 04._semnas_perilaku_asertif_Senasif_2017_september_unmer.pdf (315.92K)
Word count: 3638
Character count: 24144

PERILAKU ASERTIF BERMEDIA DALAM KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG

Saudah

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Merdeka Malang
Email : saudah@unmer.ac.id

Abstrak

Perdebatan abadi mengenai budaya bermedia dalam lingkungan pasar tradisional, ternyata dapat mengungkapkan berbagai norma penguat struktur sosial yang dikendalikan pedagang sebagai penggerak utamanya. Demikian pula hasil penelitian tahun 2016 mengenai peran pelaku pasar dalam perkembangan budaya di lingkungan pasar tradisional, telah menemukan tingkat kesadaran yang begitu tinggi pada pedagang untuk memperoleh mencari berbagai informasi, baik yang terkait dengan posisinya sebagai pengatur komoditi (*agent oriented*) maupun sebagai individu (*actor oriented*). Padatnya informasi yang disampaikan pedagang bersumber dari media cetak, televisi, *online* dan sebagainya. Hal ini membuktikan peran ganda ditampilkan pedagang, melalui presentasi diri secara tatap muka maupun menggunakan perangkat seluler, dengan informasi bernuansa personal maupun komunal yang diilustrasikan dalam bentuk *front stage* dan *back stage*. Bersandar pada paradigma fakta sosial, dan pendekatan etnografi yang didukung analisis kualitatif interaktif, maka dapat menggali secara mendalam dan sekaligus menganalisis berbagai data yang bersumber dari informan utama. Bentuk observasional semi partisipatif dilakukan untuk menghindari manipulasi subjektivitas peneliti, dan didukung wawancara mendalam untuk menemukan konsep diri pedagang. Hasil penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut: (1) pedagang yang berpengalaman selalu menguasai presentasi diri (*front stage*), kesiapan informasi yang diperoleh dari berbagai media (*middle stage*), dengan didukung kepemilikan etika berkomunikasi (*back stage*) yang sempurna; (2) pedagang memainkan peran yang dilandasi prestasi (*business oriented*) secara prima serta terpercaya (*front stage*), mampu mengungkapkan berbagai fakta yang disuguhkan oleh media (*competence oriented*) terkait perkembangan pasar (*middle stage*), dan mengkonstruksi hubungan berkesinambungan (*social oriented*) dengan seluruh relasinya (*back stage*).

Kata kunci: perilaku asertif bermedia, gaya komunikasi, pedagang, pasar tradisonal

Abstract

The everlasting debate about the culture of media in the traditional market environment, it can reveal various norms of strengthening the social structure controlled by traders as the main driver. Similarly, the results of a 2016 study of the role of market participants in cultural developments in traditional market environments have found a high level of awareness amongst traders to obtain various information, both related to its position as commodity regulator (agent oriented) and as individuals (actor oriented). Density of information submitted by traders comes from the print media, television, online and so forth. This proves the dual role of the merchant, through self-presentation and mobile devices, with personal and communal information illustrated in the form of front stage and back stage. Relying on a social fact paradigm, and an ethnographic approach supported by interactive qualitative analysis, it can explore in depth and simultaneously analyze various data sourced from the main informant. A semi-participatory observational form was undertaken to avoid the manipulation of the subjectivity the researcher, and supported an in-depth interview to discover the self-concept of the merchant. The results can be described as follows: (1) Experienced traders always master the presentation themselves (front stage), Readiness of information obtained from various media (middle stage), With the perfect proprietary ethics of communicating (back stage); (2) Traders play a role that is based on the achievement (business oriented) in a prime and reliable (front stage), Able to reveal

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

various facts presented by the media (competence oriented) related to market development (middle stage) And construct a continuous relationship (social oriented) with all the relation (back stage).
Keywords : *assertive behavior in media, communication styles, traders, traditional markets.*

PENDAHULUAN

Pergerakan laju pasar tradisional di wilyaha Kabupaten Malang terus menjadi perhatian berbagai pihak. Keberadaan pasar-pasar tradisional sebagai salah satu kekuatan penopang ekonomi kerakyatan perlu terus didorong untuk tetap bisa eksis di tengah-tengah gempuran bisnis yang lain, baik dengan keberadaan pasar modern maupun bisnis berbasis on line. Bergerak dari semua level masyarakat, pasar tradisional berupaya bisa menjadi tempat penyedia komoditas yang memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Salah satu penggeraknya adalah kehadiran pedagang. Keberadaan pedagang serta pihak lain yang terkait secara berkelanjutan merepresentasikan kinerja dari pasar tradisional.

Salah satu pasar tradisional di kabupaten Malang adalah pasar Karangploso, yang saat ini mengalami perkembangan pesat, khususnya pada sentra sayur mayur. Dengan penataan area berdagang yang telah dilakukan oleh pemerintah dan didukung oleh pedagang, pasar Karangploso terus berupaya memperbaiki fasilitas fisik, sehingga mampu membuktikan bahwa pasar tradisional tidak lagi identik dengan kotor, becek, bau, atau tidak beraturan. Upaya ini dilakukan sebagai strategi untuk membentuk persepsi yang positif terhadap keberadaan pasar tradisional.

Sebagai salah satu pusat bisnis masyarakat, pasar tradisional terus bergerak dan menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat, khususnya dalam pola pemenuhan kebutuhan. Yang saat ini tergambarkan adalah dari aspek efisiensi waktu, ketepatan pemilihan komoditas serta kepuasan dari aspek komunikasi yang berlangsung pada saat transaksi jual beli. Pedagang sebagai totalitas yang membangun kekuatan pasar juga menjadi ukuran bagi kesuksesan pengatur komoditas dan sebagai penopang keberadaan pasar tradisional.

Salah satu yang menjadi unsur pembeda saat ini adalah perilaku pedagang yang tidak lagi mengandalkan komunikasi tatap muka secara langsung, atau berbagi informasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah memanfaatkan media yang telah merambah kehidupan masyarakat. Pemanfaatan media massa secara gencar memberikan informasi beragam yang tersebar di seluruh wilayah. Di tengah-tengah aktivitas yang dijalankan, disaat ada waktu luang, keberadaan teknologi komunikasi menjadi teman yang tidak terpisahkan. Media cetak masih termanfaatkan secara bagus, televisi di beberapa toko, radio sebagai media penghibur

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

dan kehadiran sosial media yang tidak kalah dengan media lainnya.

Budaya bermedia masyarakat sudah mengalami pergerakan yang cukup pesat, baik dalam pola konsumsi media cetak, elektronik hingga kedekatan yang dibangun dengan hadirnya media yang lebih baru dan didukung dengan kehadiran teknologi komunikasi. Kondisi bermedia yang ada di masyarakat dapat dilihat sebagai wahana untuk turut mewarnai wacana di ruang-ruang publik. Media saat ini, khususnya media sosial dianggap lebih emansipatif karena dapat langsung menyuarakan pandangan individu ke ranah publik. Pergerakan media juga dituntut oleh kemampuan masyarakat dalam penggunaan media secara bijak, sehingga dapat membawa kemanfaatan bagi semua pihak.

Ekonomi informasi yang bersifat global saat ini juga terdukung dengan jaringan teknologi informasi yang mampu membuat seseorang yang bergerak di bidang bisnis mampu melakukan transaksi bisnis dengan orang lain di manapun berada tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rahayu). Kontribusi dari teknologi komunikasi bagi pembentukan jiwa wirausaha menjadi aspek positif yang harus terus dioptimalkan dan disertai dengan kemampuan adaptasi terhadap teknologi tersebut.

Perilaku bermedia pedagang juga terwujud oleh perilaku asertif, yang merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan seluruh potensi komunikator kepada orang lain, baik itu tentang apa yang dipikirkan, apa yang dirasakan atau apa yang diinginkan dari orang lain tanpa meninggalkan etika dalam berinteraksi. Selama proses awal interaksi, masing-masing orang yang terlibat akan bertukar informasi yang memungkinkan keduanya meningkatkan taraf interaksi secara berkelanjutan.

Perilaku asertif yang dimiliki pedagang tercermin dari gaya komunikasi yang dimainkan ketika berhadapan dengan orang lain. Masing-masing berupaya untuk bisa menarik pembeli dengan tutur kata sapaan serta bahasa yang digunakan untuk mengambil posisi yang strategis. Perjumpaan pedagang dalam aktivitas jual beli adalah representasi dari totalitas peran yang dibangun sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Penggunaan media dalam lingkungan pasar tradisional itu sendiri terlihat pada saat pedagang memiliki waktu luang dan pada saat bisa mengatur waktu untuk melayani pembeli, berinteraksi dengan pedagang lainnya serta memanfaatkan media yang dekat dengannya. Media adalah tempat yang berpotensi untuk memproduksi dan menyebarluaskan makna sosial, atau dalam arti lain bahwa media memiliki peran besar dalam menentukan makna dari kejadian-kejadian yang terjadi di dunia untuk budaya, masyarakat atau kelompok sosial tertentu (Thomas, 2006).

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Asertif Bermedia

Masyarakat pedagang di lingkungan pasar tradisional membangun relasi secara kuat dalam kesehariannya. Dengan bekal kemampuan berkomunikasi dari tatanan yang paling sederhana serta dengan ditunjang dengan kemampuan negosiasi, maka terwujud individu dengan karakter kuat. Sebagai pribadi yang bergerak dalam lingkup jual beli, perjumpaan dengan orang yang berbeda atau kemajemukan pembeli, mensyaratkan adanya kecerdasan pedagang untuk menarik pembeli.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memunculkan kedekatan dengan pembeli maupun pedagang lainnya adalah dengan membangun empati, keakraban, kepercayaan sehingga terwujud ikatan yang jelas. Faktor-faktor tersebut akan berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi di sistem pasar itu sendiri.

Struktur sosial pasar tradisional pada dasarnya tergambarkan pada terwujudnya hubungan antara individu-individu yang merefleksikan berjalannya suatu sistem di masyarakat yang menunjukkan adanya pengendalian setiap tindakan dari elemen-elemen. Hubungan yang dibangun atas pertimbangan tertentu ini juga menuntut seseorang untuk jujur terhadap dirinya dan mampu mengekspresikan semua perasaan sehingga totalitas peran yang dibangun menjadi pendorong kuat bagi terwujudnya keseimbangan dalam peran lain.

Peran yang diemban oleh pedagang dalam mengelola diri juga tidak sederhana. Kesiapan menghadapi berbagai tipe orang disertai keunikannya masing-masing menjadikan interaksi semakin unik. Sikap positif yang dimiliki tercermin dari pilihan kata-kata yang digunakan untuk menyatakan apa yang ada di pikiran dan perasaan. Ketika kata sepakat, khususnya tentang harga tidak terjadi, maka pilihan kata serta ekspresi yang menyertainya menunjukkan tindakan yang sopan atau menunjukkan perilaku asertif.

Perilaku asertif bermedia adalah gambaran nyata dalam mengekspresikan perasaan serta pendapat dalam menyikapi dan membangun kedekatan dengan media yang saat ini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Sebagai pedagang yang merupakan pilihan pekerjaan bagi sebagian masyarakat, juga akan bersinergi dengan keterlibatan media untuk menunjang kemampuan seseorang dalam menyikapi peristiwa lewat media sehingga tetap menjadi masyarakat yang peduli dengan lingkungan dan mampu menuangkan pendapatnya serta menyikapinya lewat komunikasi personal yang dibangun dengan orang lain. Perilaku ini juga muncul ketika pilihan terhadap media yang hadir di tengah-tengah masyarakat tidak hanya sebatas kepemilikan sendiri.

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

Sumbangsih dari orang lain yang juga memiliki ikatan kuat terhadap media tidak hanya ditunjukkan dengan kepemilikan media, tetapi memanfaatkan secara bijak semua informasi yang tersaji. Perilaku asertif tidak hanya sebagai perilaku alamiah saja, tetapi bisa dipelajari dan dikembangkan, karena keterikatan seseorang pada lingkungannya, budaya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, kondisi sosial ekonomi serta aspek lain.

Menurut Lioyd dalam Nuh (2014), menyatakan bahwa perilaku asertif adalah perilaku yang bersifat aktif, langsung dan jujur. Perilaku asertif mampu mengkomunikasikan kesan respek kepada orang lain sehingga dapat memandang keinginan, kebutuhan dan hak seseorang dengan keinginan dan hak orang lain atau dapat dikatakan bahwa perilaku asertif sebagai gaya yang wajar dari sikap seseorang dalam membangun interaksi.

Dengan komunikasi personal yang dibangun oleh pedagang dalam lingkup pasar tradisional, tidak meninggalkan ciri khas yang ada, yaitu adanya kedekatan untuk mencari teman sebanyak-banyaknya, memiliki toleransi yang tinggi, menghormati orang lain dan memiliki jiwa penolong, mampu menjadi pendengar yang baik bagi siapa saja serta jujur baik dalam ucapan maupun perbuatan dan tidak mudah menyerah.

Konsep Gaya Komunikasi

Kualitas interaksi masyarakat terlihat dari kehadiran pihak-pihak yang berinteraksi dan memiliki kesempatan yang sama dalam memberikan informasi, tidak hanya sebatas pada apa yang diketahui masing-masing orang, fakta tentang kehadirannya, bahasa tubuhnya, perilaku yang menyertainya serta ekspresi simbolik atau cara di mana seseorang mengetahui kondisi pihak lain lewat tatapan dan ekspresi serta lingkungan yang mendukung (Holmes, 2012).

Komunikasi menjadi faktor penting dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat. Saat ini masing-masing individu berupaya menjadi komunikator yang handal serta komunikan yang mampu menjadi pendengar yang baik dalam perjumpaan dalam situasi dan konteks yang berbeda. Ada kalanya seseorang mendengarkan orang lain berbicara, tidak hanya dengan verbal, tetapi juga diimbangi dengan pesan non verbal, baik dari gerakan tangan, ekspresi wajah hingga nada suara sehingga komunikasi semakin terarah.

Komunikasi juga tidak selalu berada pada jalur yang aman, atau dengan kata lain mengarah pada adanya kesamaan pandangan atau persepsi, tetapi juga bisa menimbulkan konflik, jika terjadi salah penafsiran. Hal ini terjadi karena karakter masing-masing individu berbeda, sehingga diperlukan kesiapan yang lebih tepat.

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

Gerak komunikasi yang dilakukan seseorang pada saat konflik lazim dikonseptualisasikan menjadi lima model gaya atau menurut tipologi disebut strategi, yang dikonsep ulang sebagai kompetisi, kolaborasi, kompromi, menghindari dan akomodasi (Berger, 2014).

Apabila individu-individu menjalin interaksi dan saling memengaruhi, akan bisa mengakibatkan proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif, bisa terjadi proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang serta terwujud mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peran, identifikasi, proyeksi, agresi dan lainnya (Syam, 2013).

Komunikasi dalam tingkatan personal, tidak terlepas dari gaya komunikasi yang melekat dalam diri seseorang. Gaya komunikasi adalah aktualitas seseorang untuk memunculkan keunikan sebagai proses personal dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi juga dapat dipahami sebagai cara penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang akan bermanfaat bagi proses komunikasi yang tujuannya adalah menciptakan hubungan yang harmonis.

Gaya komunikasi yang dimiliki seseorang digunakan untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dan hal ini juga bisa dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi. Gaya komunikasi sifatnya dinamis sehingga menyebabkan sulit ditebak. Tetapi jika orang-orang yang terlibat interaksi sudah memiliki kedekatan, maka gaya masing-masing orang tersebut bisa dipahami atau bisa ditebak. Jika orang lain sudah memiliki persepsi positif kepada orang yang dihadapi, maka suasana komunikasi akan kondusif dan bisa memunculkan efek kumulatif berupa hubungan yang berlanjut. Dengan gaya komunikasi yang dimiliki, seseorang akan bisa memandang orang lain sebagai pribadi yang unik, dan berperan dalam pencitraan melalui kemampuan berbicara dan keluwesan dalam perilaku non verbalnya.

Dalam proses penyampaian pesan, gaya komunikasi juga bisa digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga pola komunikasi bisa dikendalikan dengan baik dan tujuan berkomunikasi bisa tercapai, dalam arti pesan yang disampaikan bisa dimaknai secara baik oleh komunikan.

Proses penerimaan pesan itu sendiri juga bervariasi, tergantung dari cara yang digunakan, bisa visualisasi, melalui sentuhan, pendengaran, pengecapan, serta penciuman dan kesemuanya itu juga berkaitan dengan situasi (Steward, 2014). Terdukungnya proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan gaya komunikasi yang berbeda, setidaknya mampu membentuk tatanan komunikasi yang lebih bermakna.

Telaah Tentang Pasar Tradisional

Perbincangan tentang pasar tradisional hingga saat ini masih terus bergulir. Banyak pihak yang memikirkan tentang nasib pasar tradisional di tengah-tengah maraknya pasar

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

modern. Tidak hanya sebatas memikirkan kehadiran pasar tradisional saja, tetapi pastinya akan berkaitan dengan pedagang yang jumlahnya tidak sedikit. Pasar tradisional identik dengan proses tawar menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Tukar menukar yang terjadi di pasar tradisional menembus seluruh bangunan sosial dan juga bisa dipandang sebagai tali pengikat masyarakat. Keeratan yang muncul atas dasar perjumpaan secara tatap muka langsung antara pedagang dan pembeli. Pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur sosial, ekonomis, kebudayaan, politis, dan lain-lainnya, tempat pembeli dan penjual (atau penukar) tipe lain saling bertemu untuk mengadakan tukar menukar (Belshaw, 1981).

Sistem tukar menukar dalam kajian ekonomi, baik modern maupun tradisional mengacu pada dua syarat. Dari unsur permintaan pada saat tindakan individu dapat berupa kebutuhan-kebutuhan khusus yang belum dipenuhi dan yang menentukan tujuan tindakan individu. Bila rangkaian kebutuhan terbatas dan berpola sedemikian rupa sehingga kebutuhan tersebut tidak berubah dalam jangka waktu yang lama, dan kerap dapat dipenuhi langsung oleh individu, maka sistem ekonomi itu sangat sederhana. Sebaliknya sistem modern bercirikan berbagai macam kebutuhan yang cenderung makin luas, secepat adanya fasilitas-fasilitas untuk memenuhinya. Dengan dipenuhinya setiap taraf kebutuhan, baik dalam taraf individu maupun dalam taraf masyarakat, terbukalah jalan untuk permintaan-permintaan baru.

Berdasarkan peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat berbelanjaan dan toko modern, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya. Sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah daerah, Swasta, badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan sebuah desain penelitian yang bersifat terbuka dengan melihat kondisi di lapangan. Bentuk observasional semi partisipatif digunakan oleh peneliti, dan didukung wawancara mendalam untuk

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

menemukan konsep diri pedagang. Peneliti melakukan wawancara ke pedagang di pasar tradisional dan informan yang memiliki keterkaitan dengan pedagang. Melalui reduksi data, maka tersaji data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pola komunikasi yang saling bertautan merupakan sebuah strategi dalam melakukan negosiasi. Tidak hanya sebatas kegiatan yang melibatkan perjumpaan secara tatap muka langsung menuju pada *win-win solutions*, tetapi juga pada upaya untuk memunculkan kesan yang baik diantara kedua belah pihak. Pedagang sebagai seorang individu, akan selalu melibatkan dirinya pada lingkup yang lebih luas, sehingga profesi yang melekat tersebut mampu dipertahankan untuk bisa membawa kemanfaatan bagi masyarakat.

Peran komunikasi dalam membangun dan memelihara hubungan interpersonal menjadi episode yang penting dalam keterikatan diantara individu-individu terlibat dalam suatu kegiatan. Upaya untuk memulai komunikasi, mengembangkan dan memelihara keintiman dalam hubungan personal adalah realitas yang tidak dapat dipisahkan dalam keseharian manusia.

Orang cenderung akan meneruskan hubungan yang terbukti bisa memberi timbal balik yang menguntungkan dan hubungan akan cenderung stabil jika orang-orang yang terlibat mampu mempertahankan pola-pola pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing pribadi.

Realitas pasar tradisional tidak hanya terletak dari komoditas yang diperdagangkan saja, tetapi juga tercermin dari perilaku individu-individu yang mengatasnamakan pedagang, pembeli, aparat, petugas, buruh kuli angkut, pembersih atau profesi lain yang disandang dan identik dengan lingkungan pasar tradisional.

Adanya kontribusi pedagang melalui perilaku asertif bermedia membawa suasana baru dalam pola interaksi yang setuap hari berjalan. Komunikasi memegang peran penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri serta mempertahankan hubungan pedagang dengan orang lain. Kesiapan dalam melakukan kegiatan jual beli akan selalu ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi secara langsung.

Dalam proses berdagang, yang merupakan kegaiatan spesifik karena melibatkan kegiatan produksi dan distribusi barang tidak lepas dari interaksi secara personal. Perdagangan itu sendiri merupakan sebuah kegiatan yang tujuannya menyampaikan barang untuk tujuan hidup sehari-hari yang prosesnya dari pedagang ke pembeli. Pedagang melakukan aktivitas jual beli barang yang biasanya tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

Perilaku asertif bermedia dalam komunikasi pedagang terarah pada penggalian informasi, terutama yang berkaitan dengan harga komoditas yang ada di pasar. Naik turunnya harga komoditas bisa dipantau melalui media, apalagi jika berdekatan dengan hari besar, misalnya tahun baru, idul fitri atau di saat musim yang tidak tentu sehingga komoditas sayuran mengalamai gagal panen. Situasi yang dihadapi oleh petani pastinya membawa pengaruh kepada harga komoditas sayur mayur di pasar.

Kontak visual dengan pembeli serta pedagang lainnya merupakan satu langkah besar untuk mengungkapkan saling menghargai, kenal, percaya serta menghindari hal lain yang negatif, dan ini yang akan menjaga suasana di pasar tradisional semakin kondusif. Bagaimanapun juga kesan negatif tentang pasar tradisional tidak begitu saja mudah dipatahkan, kuncinya adalah pembuktian langsung kepada masyarakat, bahwa pasar tradisional semakin menata diri khususnya dalam hal fisik, mulai dari kebersihan, keamanan, kenyamanan dan ditunjang dengan perilaku yang positif dari pedagang dengan menghargai keberadaan pembeli.

Sedangkan untuk pasar Karangploso sendiri, saat ini sudah bergerak, tidak hanya pada perbaikan fasilitas yang ada, tetapi juga pada terwujudnya komunikasi efektif antar pedagang, pedagang dengan pembeli, serta pedagang dengan aparat pemerintah. Saling membantu dalam urusan kebersihan, keamanan secara kekeluargaan. Pasar yang unggul dalam komoditas sayur mayur ini menjadi pasar besar pedagang lainnya. Dengan posisi yang strategis, para wisatawan juga dapat memanfaatkan pasar ini untuk berbelanja sayur mayur.

Kesigapan pedagang dalam aktivitas jual beli yang terdukung oleh gaya bicara melalui penggunaan lambang-lambang auditif yang mengubah bunyi kata dan kalimat terlihat pada saat pedagang memilih bahasa, pilihan kata, ketepatan intonasi dan volume suara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah pedagang yang memiliki pengalaman melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional lebih berperan dalam proses pengendalian diri dan mampu menguasai presentasi diri sehingga lebih bisa memainkan peran sebagai pedagang lebih baik dan hal ini terdukung dengan kemampuan berkomunikasi. Dari aspek kesiapan informasi yang diperoleh dari berbagai media menjadi aspek yang paling menonjol dan terbukti dari pilihan kata serta kepemilikan etika berkomunikasi yang dilakukan dengan pihak lain di pasar. Sedangkan dari potensi yang ada pada pedagang, menunjukkan bahwa pedagang memainkan peran penting dalam upaya mendapatkan kepercayaan dari pembeli maupun pedagang yang lain guna menjalin keberlanjutan

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

relasi yang dibangun. Konsekwensi dari berjalannya komunikasi pedagang di lingkungan pasar tradisional dengan memanfaatkan keberadaan media, adalah terwujud dari munculnya keunikan pada gaya komunikasi pedagang sebagai ajang aktualisasi dan eksistensi diri yang menonjolkan ciri khas sebagai komunitas pasar tradisional.

Saran yang bisa direkomendasikan adalah berkaitan dengan pola pemanfaatan media yang lebih bisa termanfaatkan guna menjalin relasi lebih intens dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan keberadaan pasar tradisional, utamanya keikutsertaan menjadi pihak yang lebih aktif berbagi informasi dan memanfaatkan media yang sedang popular di masyarakat. Hal ini bisa menunjang keberadaan pasar tradisional, karena informasi penting, baik itu tentang harga komoditas, paguyuban pedagang, kebijakan pemerintah bisa tersosialisasikan dengan baik.

REFERENSI

Berger, Charles R. Roloff, Michael E. Roskos-Ewoldsen, David R. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusamedia. Bandung.

Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar. Yogjakarta.

Nuh, Is. 2014. *Perilaku Asertif*. http://digilib.uinsby.ac.id/531/5/Bab%202.pdf. Diakses pada hari Selasa, 15 Agustus 2017. Pukul 21.44.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang *Pedoman Penataan dan pembinaan Pasat Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*

Rahayu, Fitriana. *Penggunaan Media Online Untuk Bisnis Oleh Perempuan*.http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-Jurnal-FITRIANA%20RAHAYU.pdf. Diakses pada hari Selasa, 15 Agustus 2017. Pukul 21.20.

Steward, Lea P. Ruben, Brent D. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Syam, Nina W. 2013. *Model-Model Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Thomas, Linda. Wareing, Shan. 2006. *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan*. Pustaka Pelajar. Yogjakarta

Copyright © SENASIF 2017
ISSN : 2597 - 4696

Perilaku Asertif Bermedia Dalam Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Karangploso Kabupaten Malang

ORIGINALITY REPORT

16%	15%	7%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	4%
2	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	3%
3	repository.upi.edu Internet Source	1%
4	pakdheshandy.blogspot.com Internet Source	1%
5	id.scribd.com Internet Source	1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	tugaskuliah-ilham.blogspot.com Internet Source	1%
8	matematika.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.unmer.ac.id	

	Internet Source	1%
10	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1%
11	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1%
12	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	<1%
13	www.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1%
14	Mahfudlah Fajrie. "GAYA KOMUNIKASI MASYARAKAT PESISIR WEDUNG JAWA TENGAH", INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2018 Publication	<1%
15	repository.ump.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
17	vidwiayyuzawa-vidwi.blogspot.com Internet Source	<1%
18	journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
19	astibookcorner.wordpress.com	

	Internet Source	<1%
20	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
21	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
22	dampakteknologi-dunia.blogspot.com Internet Source	<1%
23	issuu.com Internet Source	<1%
24	www.airitilibrary.com Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		