

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/305492825>

Intercultural Reception Pada Perilaku Bisnis Antar Etnik Pedagang di Lingkungan Pasar Tradisional

Article · January 2014

CITATION

1

READS

675

1 author:



Dodot Sapto Adi

Universitas Merdeka Malang

19 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



telematics creative community [View project](#)

***INTERCULTURAL RECEPTION* PADA PERILAKU KOMUNIKASI ANTARETNIK PEDAGANG DI LINGKUNGAN PASAR TRADISIONAL**

Dodot Sapto Adi

Universitas Merdeka Malang
dodotrebelian@yahoo.com

Abstrak

Intensitas komunikasi dalam konteks antarpribadi dan kelompok semakin penting untuk ditingkatkan dalam rangka mencapai stabilitas dan keberlangsungan hidup dalam masyarakat yang multietnik. Di sinilah peran terbesar dipikul oleh komunitas etnik mayoritas. Interaksi sosial yang arahnya membangun kesadaran untuk membuka diri terhadap realitas sosial yang ada, akan dapat meningkatkan keterlibatan dalam dialog sosial yang murni, dan secara konstan menyediakan waktu untuk menanggapi tuntutan-tuntutan baru yang berasal dari situasi yang berkembang. Lebih lanjut kebiasaan baru tersebut, akan menjadi transformasi sosial di dalam aspek struktural, sikap dan perilaku nyata dari anggota masyarakat.

Sebagai anggota masyarakat, keberadaan pedagang di pasar tradisional membawa kemanfaatan dalam upaya mencukupi kebutuhan masyarakat. *Intercultural reception* menjadi acuan untuk mengembangkan potensi yang ada di lingkungan pasar tradisional, khususnya dalam memoles proses interaksi dengan pihak-pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dengan pasar tradisional. Proses komunikasi yang melibatkan berbagai peran di pasar tradisional akan membawa pada bentuk komunikasi yang efektif, sebagai cermin bagi perilaku komunikasi yang diwujudkan dalam interaksi di lingkungan pasar tradisional.

Kata Kunci: *Intercultural reception*, perilaku komunikasi pedagang, pasar tradisional

Pendahuluan

Perkembangan suatu daerah dalam berbagai aspek kehidupan, salah satu tolak ukurnya adalah ditentukan oleh aspek sosial-ekonominya. Bahkan nilai-nilai keunggulan dari paradigma model pembangunan yang dilaksanakan di berbagai daerah, adalah berdasarkan kemampuannya untuk mengelola sumber-sumber daya pembangunan yang bertumpu pada kemandiriannya. Tampak sekali bahwa keberdayaan di sektor ekonomi masih diposisikan sebagai panglima bagi sektor-sektor kehidupan lainnya dalam rangka memenuhi harapan kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu aspek penting dalam proses pembangunan terlihat nyata pada keberhasilan Indonesia sebagai Negara pemersatu multi etnik.

Beberapa dekade yang lalu, jumlah pasar modern seperti minimarket, supermarket dan *hypermarket* masih bisa dihitung dengan jari. Di kota Malang sendiri terlihat bahwa keberadaan pasar modern mengalami perkembangan yang pesat. Bagi masyarakat yang tinggal diperkotaan, tidak jauh dari pemukiman, pasti ada minimarket, jumlahnya juga bisa lebih dari satu. Jika berbelanja dalam skala besar, masyarakat cenderung mendatangi pasar modern ataupun pusat grosir. Selain tempatnya lebih nyaman, harganya bersaing dan jenis barangnya beragam. Kondisi ini bisa berdampak pada rasa enggan yang hinggap di masyarakat untuk datang ke pasar tradisional. Berbagai alasan bisa muncul, mulai dari bau, kotor, becek, malas tawar menawar hingga faktor keamanan. Padahal jika dilihat, ada sisi positif dari pasar tradisional, dimana terjadi kontak sosial saat tawar menawar antara pedagang dan pembeli, serta ada interaksi secara personal. Interaksi merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih atas dasar adanya aksi dan reaksi (Sitompul, 2009:27).

Intercultural reception merupakan perspektif baru dalam kajian komunikasi antarbudaya. Sebagai respon terhadap dinamika komunikasi yang memiliki kontribusi besar dalam mengkaji perilaku masyarakat antaretnik. *Intercultural reception* merujuk pada sebuah komparasi wacana khalayak yang dilihat sebagai interpretif *community* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna. *Reception* menempatkan masyarakat tidak memiliki prejudice etnik, namun memiliki kebebasan dalam berperilaku tertentu, sehingga dapat memaknai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh diri sendiri maupun orang lain yang memiliki perbedaan etnik.

Kemajemukan etnik dianggap sebagai persoalan yang tampak terutama saat meletus konflik kepentingan antara Negara dan komunitas berbasis etnik (Salim, 2006:1). Harus diakui bahwa Indonesia merupakan sebuah konsep yang terdiri dari keberagaman etnik. Masing-masing etnik mengembangkan sifat komunalisme secara otonom. Masing-masing etnis kemudian terlibat dalam pola interaksi yang intensif yang menghasilkan tata pergaulan masyarakat yang beragam yang disebut '*hetero cultural society*' (Salim, 2006:3). Setiap kelompok etnis atau komunitas menempati sebuah wilayah yang menjadi tempat hidupnya, yang secara tradisional diterima dan diakui kelompok etnis lain.

Perubahan lingkungan hidup khususnya perkotaan adalah sebagai akibat dari mobilitas dan interaksi sosial antar suku bangsa. Hal ini akan mendorong perubahan kebudayaan yang ada sebagai konsekwensi dari proses adaptasinya terhadap lingkungan hidup setempat, serta sekaligus menjawab tantangan dalam proses kehidupan. Seringkali dibicarakan bahwa inti dari lingkungan manusia adalah berbicara tentang macam-macam kebudayaan dan perkembangan yang ada. Hakekatnya kebudayaan merupakan proses adaptasi manusia terhadap lingkungan. Jika lingkungan berubah pada tahapan tertentu,

maka kebudayaan juga akan berubah. Kebudayaan bukanlah sekedar rangkaian peristiwa, tetapi merupakan bentuk sadar terhadap masalah dan tantangan jaman.

Pada dasarnya manusia hidup untuk mewujudkan kebutuhan dalam rangka memperoleh kemanfaatan, kehormatan, keamanan dan harga diri. Untuk itulah manusia dalam lingkungannya selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan segala cara dan dengan kemampuannya. Jika terjadi kesenjangan sosial pada hubungan sosial diantara etnik, di mana masing-masing mencari metode yang dianggap memadai untuk menghindari konflik sosial yang setiap saat dapat terjadi di lingkungan sosialnya. Masih dapat diusahakan untuk mencari kesamaan-kesamaan nilai-nilai sosial dan budaya yang dapat dijadikan materi dasar guna mencapai terwujudnya integrasi diantara etnik yang ada.

Posisi masyarakat dalam kehidupan sosial ekonomi, budaya maupun politik masih menyimpan sejumlah persoalan dalam hubungan antaretnik. Keberadaan masyarakat pendatang yang berakar pada budaya etnisitas masing-masing, menjadi persoalan yang terus-menerus mengemuka dalam proses interaksi, baik secara terbuka maupun secara tersembunyi. Jaringan sosial pada akhirnya menentukan gambaran pada suatu wilayah yang dimungkinkan memunculkan dominasi tertentu. Jaringan mencoba melihat hubungan antarindividu yang memiliki makna subjektif dikaitkan dengan ikatan (Damsar, 2011:158).

Memperhatikan uraian tersebut, bahwa pada hakekatnya setiap sudut ruang kota (*space urban*) selalu membawa situasi yang tidak jauh berbeda permasalahannya. Demikian pula pada pasar (*market of space urban*) tidak hanya dapat dilihat sebagai tempat berlangsungnya transaksi ekonomi saja, tetapi juga merupakan tempat

berlangsungnya proses sosial lainnya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Leksono (2006:ix) bahwa pasar dapat dipandang dengan cara yang berbeda. Dari sudut pandang teori ekonomi, pasar merupakan tempat dimana transaksi jual beli diselenggarakan. Sedangkan dari ekonomi sosiologi, pasar tidak bisa dipisahkan dari ikatan sosial para pelakunya.

Alasan rasional yang dapat dikemukakan, bahwa dinamika aktivitas ekonomi yang terjadi di kota merupakan indikator untuk memahami karakter individu dan lingkungan, yaitu melalui penggalian peran terbesarnya untuk menopang peningkatan pengembangan industri dan perdagangan. Bahkan budaya antara masyarakat yang berbeda etnik dalam kadar yang bervariasi, antara lain disebabkan komunitas multi etnik mempunyai anggapan bahwa kebijaksanaan hanya dapat dicapai melalui sikap hidup yang didasarkan atas aturan-aturan moral (Hariyono, 1993).

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada awalnya hanya bersumber pada masalah untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok). Manusia sebagai makhluk sosial dalam perkembangannya juga menghadapi kebutuhan sosial untuk mencapai kepuasan atas kekuasaan, kekayaan dan martabat.

Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli. Pasar di dalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Pertemuan antara penjual dan pembeli

menimbulkan transaksi jual-beli, akan tetapi bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang, ada yang datang ke pasar hanya sekedar bermain saja atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu. Pasar tidak dapat hanya dipandang sebagai tempat untuk aktifitas perdagangan saja, melainkan mengandung unsur-unsur lain yang hanya dapat dijelaskan dengan pendekatan proses sosial. Pasar adalah suatu institusi sosial ekonomi terpenting dan menjadi bagian dari masyarakat untuk masuk dalam proses sosial, budaya, politik dan lain-lainnya (Belshaw, 199:10).

Pasar selain mempunyai peranan dalam aktivitas ekonomi ternyata juga mempunyai peranan dalam aktivitas sosial. Perannya sebagai tempat melakukan aktivitas sosial, pasar tradisional terlihat sebagai tempat interaksi, dan komunikasi. Pasar tradisional selain sebagai sarana jual-beli juga merupakan tempat bertemunya warga masyarakat dari berbagai kalangan, suku, dan budaya. Pasar tradisional juga mempunyai peranan dalam kegiatan sosial yang menghubungkan antar individu dalam struktur masyarakat. Aktivitas sosial yang mengedepankan keterikatan antara pihak-pihak yang berinteraksi, menjadi satu hal penting dalam mewujudkan solidaritas yang akan mengemuka dalam setiap proses yang ada. Kedekatan yang dibangun tidak semata-mata atas dasar bahwa seseorang memulai komunikasi hanya untuk sekedar mencapai sebuah tujuan yang direncanakan, tetapi juga atas dasar bahwa orang lain juga akan memberikan respon dengan berbagai dinamikanya. Kemurnian dalam proses interaksi tersebut menjadi penting untuk menumbuhkan *mutual understanding*.

Kemampuan dalam menemukan kebersamaan makna, tentu juga menjadi penting ketika dihadapkan dengan etnisitas yang ada. Tidak menutup kemungkinan bahwa

karakter yang dipertemukan akan memunculkan keunikan dalam berjalannya komunikasi, khususnya pada tatanan interpersonal. Jika dikaitkan dengan perilaku komunikasi, maka yang terlihat adalah kepribadian yang telah terbentuk tidak dengan mudah tergantikan, tetapi akan semakin memberikan warna tersendiri. Kemampuan menggabungkan keunikan masing-masing pelaku komunikasi menunjukkan bahwa kompleksitas karakteristik pelaku menjadi catatan penting bagi berlangsungnya komunikasi efektif.

Fenomena pasar tradisional tidak dapat dikatakan sebagai hal yang sederhana dan tidak mengandung makna yang kompleks. Karakteristik masyarakat yang heterogen dari sisi suku, agama, dan ras merupakan realitas dari panjangnya proses untuk menemukan kesepakatan. Pasar pada prinsipnya adalah tempat dimana para penjual dan pembeli bertemu. Tetapi apabila pasar telah terselenggara dalam arti para pembeli dan penjual sudah bertemu serta barang-barang kebutuhan sudah disebarluaskan, maka pasar memperlihatkan peranannya bukan hanya sebagai pusat kegiatan ekonomi tetapi juga sebagai pusat kebudayaan.

Apabila dipandang dari sudut sosial, pasar tradisional dimaknai sebagai wadah bertemunya masyarakat yang memiliki budaya heterogen, yang kemudian dipertemukan oleh kepentingan ekonomi. dengan adanya kondisi ini, akan mendorong terbentuknya pola komunikasi yang dipersepsikan oleh masyarakat dan diwujudkan melalui proses interaksi secara timbal balik, baik dalam bentuk hubungan antara individu dan individu, individu dan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang berada dalam satu lingkungan pasar maupun dari tempat lain. Urgensi pentingnya bahwa proses tersebut tidak terlepas dari berbagai kepentingan yang bisa dipersatukan dengan berbagai strategi yang dimaksimalkan.

Hubungan Komunikasi Pedagang

Kondisi masyarakat pedagang di pasar tradisional menunjukkan kondisi di mana nilai-nilai perjuangan hidup terus berkembang seiring dengan interaksi yang dijalankan sehari-hari. Berbagai bentuk perilaku komunikasi yang melibatkan orang lain ditunjukkan dengan adanya pertukaran (*exchange*) dan pembagian bersama (*sharing of*) informasi. Lingkungan pedagang dengan karakteristiknya yang melekat, merupakan suatu gambaran yang menyeluruh tentang kehidupan pedagang.

Pedagang juga merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki latar belakang yang berbeda, dan bisa menjadi satu dengan elemen masyarakat yang lain. Setiap manusia dalam lingkungannya, senantiasa memegang dan memberlakukan adanya nilai-nilai sosial budaya yang dianut sehingga menjadi pedoman bagi berlangsungnya interaksi dengan pihak yang berkaitan dengan dunia pedagang. Konsentrasi yang menyeluruh pada kehidupan pedagang dimulai dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Perilaku komunikasi pedagang yang muncul tentu saja diwarnai oleh suatu keadaan, nilai dan kebiasaan yang telah dibangun.

Kebiasaan yang dibangun oleh pedagang tentu juga melalui tahapan-tahapan yang memang dilakukan oleh pedagang yang memiliki keterlibatan tinggi, waktu dan aktivitasnya dihabiskan di pasar. Keeratan yang muncul pada saatnya menemukan suatu pola yang menyeluruh. Konsekwensi dari keterlibatan tinggi diantara anggota masyarakat pasar, tentu akan memberikan nuansa lain dalam proses komunikasi yang dijalankan. Suatu kendala yang ada selama ini menekankan pada aspek empati tinggi dan merasa menjadi satu keluarga besar. Konsentrasi yang selama ini ada di komunitas pedagang berawal dari adanya persamaan dibidang pekerjaan. Selama ini kehidupan pedagang

memang menarik jika dikaji dari sudut pandang budaya. Komunikasi antar individu di lingkungan pasar bisa ditelaah dalam tingkatan mikro, yang melibatkan bagian-bagian terkecil dari individu.

Perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh pedagang menjadi kekhasan yang muncul dalam proses interaksi dengan sesama pedagang maupun dengan pembeli, karena komunikasi adalah proses simbolik. Pedagang serta pembeli banyak menggunakan lambang atau simbol tertentu dalam berinteraksi. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2010:92). Penggunaan lambang atau simbol juga bergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata (lisan atau tulisan), isyarat anggota tubuh, alat (artefak), bunyi dan sebagainya juga merupakan bagian dari simbol.

Proses interaksi pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain. Pemenuhan kebutuhan dalam diri manusia akan dipenuhi dan dicapai dengan jalan bertukar. Dinamisasi kehidupan manusia akan menuju pada terbentuknya pola kehidupan yang semakin kompleks. Pertukaran yang terjadi tidak hanya terjadi pada tukar menukar barang, tetapi juga saling bertukar informasi dengan adanya kesepakatan-kesepakatan yang direncanakan sebelumnya atau terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung.

Komunikasi adalah sebuah proses memaknai yang dilakukan seseorang terhadap informasi, sikap dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi terhadapnya berdasarkan pengalaman yang dialami (Bungin, 2008:57). Di lingkungan pasar tradisional, yang memainkan perilaku tertentu menekankan bahwa di

dalamnya terdapat aktivitas memaknai informasi yang disampaikan oleh sumber. Pemaknaan terhadap informasi tersebut bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif artinya masing-masing pihak memiliki kapasitas untuk memberi makna sesuai dengan pemahaman masing-masing. Sedangkan kontekstual merupakan pemaknaan yang berkaitan dengan waktu dan tempat dimana proses komunikasi tersebut dilakukan. Di sinilah melibatkan sebuah proses yang berkelanjutan, karena komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknaannya. Hal ini didasari bahwa pelaku-pelaku komunikasi tersebut beragam dan konteks yang ada seringkali mengalami perubahan.

Perilaku komunikasi menunjukkan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan diantara pelaku-pelaku yang ada. Ketika anggota dalam proses tersebut melakukan interaksi, maka perilaku yang ada saling berkaitan satu sama lain. Apabila hal ini dilihat pada lingkungan pasar tradisional, maka komunikasi yang dijalankan antara pedagang dan pembeli ditujukan untuk mengurangi ketidakpastian yang ada. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka akan melalui siklus perilaku komunikasi. Siklus komunikasi juga seringkali disebut sebagai rutinitas yang memungkinkan anggota-anggotanya melakukan klarifikasi terhadap hal-hal yang belum jelas. Siklus komunikasi yang digunakan terdiri atas beberapa tahap (Morissan, 2013:402)

- Aksi (*act*), yaitu suatu pernyataan atau perilaku seorang individu. Aksi mengacu pada pernyataan komunikasi dan perilaku yang menunjukkan ketidakpastian seseorang. Tindakan yang berdiri sendiri tidak akan memiliki arti penting dan tidak berarti apa-apa. Hal yang penting adalah bagaimana tanggapan atau respon pihak lain terhadap tindakan tersebut.

- Interaksi atau respons (*interact*), yaitu reaksi terhadap aksi. Suatu respons bertujuan untuk memberikan klarifikasi terhadap informasi yang tidak pasti dan dikemukakan sebagai hasil dari aksi yang dilakukan sebelumnya
- Penyesuaian (*adjustment*), yaitu tanggapan terhadap respons yang merupakan penyesuaian terhadap informasi (aksi) yang diterima sebelumnya.
- Interaksi ganda (*double interact*) yaitu siklus dari aksi, respons dan penyesuaian dalam berbagai bentuk pertukaran (tukar menukar) informasi. Interaksi ganda mengacu pada sejumlah siklus komunikasi yang digunakan untuk membantu untuk mengurangi ketidakpastian informasi.

Intercultural Reception

Model *intercultural reception* pada prinsipnya berangkat dari model komunikasi yang utama dimana komunikator akan menyampaikan pesan kepada komunikan dengan media tertentu serta mendapatkan efek. Proses komunikasi yang dijalankan pada usaha mencapai kesepakatan makna diantara orang-orang yang berkomunikasi. Dari pandangan hidup pedagang selama ini memperlihatkan bahwa etnisitas yang ada tidak membawa dampak negatif, tetapi lebih menekankan adanya proses saling memahami dan toleransi tinggi untuk mencapai kedamaian di lingkungan pasar tradisional.

Barker dalam bukunya yang berjudul *Cultural Studies, Teori dan Praktik* (2005:34) menjelaskan bahwa berdasarkan pernyataan para perintis studi resepsi merupakan pencipta aktif terhadap makna. Sebelumnya masyarakat membawa kompetensi budaya yang telah didapatkan untuk dikemukakan sehingga terbentuk dengan cara yang berbeda. *Reception* juga mengacu pada penerimaan sebuah pesan yang lebih melihat proses

mengatur sebuah pesan yang akan disampaikan ke orang lain serta bagaimana penerima pesan tersebut memberikan pemaknaan terhadap pesan yang sampai kepadanya. Kerja kerja kultural juga memiliki kontribusi pada pemaknaan. Memunculkan pemahaman yang sama tidak hanya melibatkan reproduksi makna, tetapi juga produksi makna oleh penerima pesan. Hal ini akan mewujudkan pola komunikasi yang menyatu sehingga proses komunikasi akan terwujud secara efektif. Di lingkungan pasar tradisional sendiri, yang memiliki dinamika terstruktur dan terkadang harus siap dengan perubahan yang sewaktu-waktu terjadi.

Dengan melihat perkembangan jaringan sosial perdagangan dapat memberi kontribusi dalam pembentukan pola komunikasi antar pedagang yang akan terus berlanjut hingga sekarang. Kompensasi dari munculnya proses tersebut adalah bahwa para pedagang dengan seksama memperhitungkan sisi waktu dalam menjalin interaksi dengan sesama pedagang. Ketika waktu bekerja dari pagi hingga sore, yang lebih terpenting adalah waktu bekerja untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Setelah dagangan habis, dan pembeli mulai berkurang maka waktu akan lebih banyak dihabiskan untuk berkomunikasi atau saling tukar cerita dengan membahas topik-topik hangat serta harga-harga pada barang-barang tertentu.

Inovasi *intercultural reception* pada perilaku komunikasi pedagang di lingkungan pasar dapat dikembangkan dalam rangka memperkuat jaringan sosial dengan lingkungan eksternal. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang datang ke pasar tradisional dan semakin menguatnya keinginan aparat untuk memperbaiki pasar tradisional. Kontribusi dan perhatian yang mendalam pada akhirnya membawa

konsekwensi yang positif bagi perkembangan pasar tradisional, khususnya pada upaya memperkuat ikatan di lingkungan pedagang.

Model *intercultural reception* bergerak dari sebuah konsep yang memberikan pemahaman tentang memaknai sebuah fenomena khususnya budaya dalam sebuah komunitas tertentu secara mendalam. Komunitas pedagang pada prinsipnya memiliki keunikan dalam setiap proses komunikasi yang berpola. Proses interpretasi tersebut melibatkan derajat pesan yang dapat diserap oleh orang-orang yang melakukan komunikasi sehingga mampu menunjukkan kekuatan sebagai orang-orang yang menggerakkan dinamika pasar tradisional. *Reception* berkaitan dengan persepsi dari masyarakat itu sendiri dalam menafsirkan, menginterpretasikan apa yang dilihat dan didengar.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang pada umumnya dimulai munculnya suatu permukiman masyarakat, dimana anggota masyarakat tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga memerlukan bantuan orang lain. Manusia baik sebagai perorangan maupun kelompok hidup di dalam dengan lingkungannya. Hubungan manusia dengan manusia sangat erat dan bersifat timbal balik. Hubungan manusia dengan manusia maupun lingkungan menimbulkan suatu kegiatan, kegiatan ini menimbulkan aktivitas ekonomi pasar.

Dalam satuan jaringan sosial yang difokuskan pada hubungan antarpribadi, dapat dipastikan melibatkan karakteristik personal, kompetensi pribadi, status sosial, dan latar belakang pribadi lainnya. Proses komunikasi berlangsung secara bervariasi dan bahkan tumpang tindih, namun pola proses komunikasi antarpribadi pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) bentuk. Pola komunikasi otoriter yang lebih

memperlihatkan salah satu peserta komunikasi lebih berkuasa terhadap peserta lain. Pola komunikasi protektif yang memperlihatkan salah satu peserta komunikasi sebagai pelindung peserta lain. Pola komunikasi seenaknya yang memperlihatkan tumbuhnya persepsi seluruh peserta komunikasi terhadap iklim keterbukaan dan kesetaraan. Pola komunikasi konsensual yang memperlihatkan hubungan timbal balik yang kuat untuk mencapai kesamaan diantara peserta komunikasi.

Proses interaksi timbal balik dalam yang dilakukan oleh pedagang pada jaringan sosial perdagangan dapat mengikat dengan kuat anggotanya, karena dalam proses interaksi selalu mensyaratkan adanya komunikasi yang mampu memfasilitasi hubungan diantara anggota yang sesama pedagang, dan untuk mencapai tingkat keefektifitasannya apabila masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya dapat mencapai kebersamaan.

Pada dasarnya proses hubungan sosial dengan dilandasi komunikasi, mengharuskan setiap pihak untuk dapat berbagi informasi. Kesadaran untuk melakukan tindakan berbagi informasi lebih mengedepankan keterbukaan, dan kondisi ini akan semakin mempermudah tercapainya saling mengerti. Kebersamaan dalam makna (*mutual understanding*) yang terjadi dalam proses komunikasi, yang juga melibatkan adanya kekuatan untuk terus dilakukannya interaksi pada jaringan sosial, ditentukan oleh pola-pola komunikasi atau sistem berprosesnya informasi pesan. Proses yang ada tentu saja melibatkan adanya daya dorong untuk memberikan informasi kepada pihak lain, sehingga ada proses timbal balik, yang pada akhirnya memberikan keterpuasan dalam berbagi informasi.

Sumber-sumber kekuatan untuk mencapai tujuan dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh pedagang dapat berupa perhatian, kepedulian, dukungan, dan pemenuhan

kebutuhan pedagang lainnya. Komunikasi antarpribadi sebagai suatu proses simbolik bisa menjadi batu loncatan bersama dalam mewujudkan suatu hubungan dagang, karena kemampuannya untuk saling memberi kekuatan pada saat proses pemaknaan berlangsung.

Komunikasi antarpribadi yang efektif adalah adanya kesepakatan informasi serta kualitas hubungan yang dibangun. Kedua belah pihak perlu membangun hubungan yang lebih baik, karena ketepatan penyampaian informasi ditentukan oleh pengertian, pengaruh sikap, hubungan yang makin baik serta tindakan. Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih yang mempunyai tujuan sama dalam suatu lingkungan sosial, baik itu dalam keluarga maupun lingkungan sosial yang lebih besar seperti masyarakat. Asumsi yang terbangun pada komunikasi yaitu adanya hubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lain. Hubungan sosial ini dapat terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai alat pembawa atau jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia.

Proses komunikasi mengandaikan adanya ketertiban lingkungan sosial di mana proses komunikasi terjadi. Keadaan tersebut mengandaikan pula komunikasi yang mensyaratkan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Hubungan resiprokal ini bersifat mekanis, aksi-reaksi, yang dapat berbentuk bahasa verbal maupun non-verbal. Seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain yang lantas diterima dengan reaksi dari si komunikan. Komunikasi sebagai interaksi mensyaratkan adanya umpan balik/ feed back, sebagai petunjuk apakah pesan yang diterima efektif atau tidak.

Dengan melihat bahwa komunikasi merupakan suatu interaksi maka dapat diketahui bahwa proses komunikasi tidak berhenti pada waktu tertentu, melainkan

berjalan terus tanpa berhitung dengan waktu. Komunikasi merupakan mata rantai yang terus berjalan untuk menyampaikan pesan. Artinya, bahwa suatu proses komunikasi melibatkan perasaan sosial, baik itu dari sisi psikologis maupun konteks sosiologi, bagaimana komunikasi itu disampaikan. Peristiwa komunikasi yang melibatkan sisi psikologis maupun konteks sosiologis seseorang atau masyarakat, disampaikan untuk meraih tujuan tertentu. Sedangkan iklim komunikasi di lingkungan pasar, pandangan hidup pedagang, dan intensitas komunikasinya dalam jaringan sosial perdagangan memberikan efek tertentu bagi berlangsungnya proses komunikasi diantara para pedagang.

Komunikasi Bisnis di Pasar Tradisional

Komunikasi bisnis yang diterapkan di pasar tradisional, tetap melibatkan aktor-aktor dengan kepentingannya masing-masing. Kesemuanya mensyaratkan kemampuan berkomunikasi, khususnya berkomunikasi untuk tujuan bisnis. Dunia bisnis perdagangan di pasar tradisional juga akan berjalan efektif apabila memperhatikan beberapa hal, diantaranya ketrampilan berkomunikasi, khususnya jika dihadapkan dengan heterogenitas etnis. Komunikasi bisnis merupakan pijakan dasar yang akan dikembangkan oleh pelaku-pelaku bisnis di lingkungan pasar tradisional. Dengan konsep dasar bahwa komunikasi merupakan dasar interaksi manusia untuk memperoleh kesepakatan atau kesepakatan sehingga dapat meraih tujuan bersama.

Dalam komunikasi bisnis di lingkungan pasar tradisional, berlaku pada berprosesnya suatu hubungan untuk menjalin keakraban yang akan dapat mempertahankannya sebagai pelanggan tetap. Proses jual beli yang terjadi di pasar

tradisional ditopang oleh proses jual beli yang tidak selalu statis, karena proses tersebut bergerak dari sifat yang tidak pasti, sehingga dilakukan proses tawar menawar. Penetapan harga dilakukan dengan proses dialog, karena penjual akan berhadapan dengan pembeli yang memiliki karakteristik sensitif terhadap harga. Strategi perdagangan di pasar tradisional juga mengedepankan status hubungan antara penjual dan pembeli. Kedekatan yang ada, bisa berpengaruh terhadap penetapan harga hingga ketersediaan barang yang jumlahnya dlebihkan. Inilah menariknya pasar tradisional, masih mengedepankan komunikasi tatap muka serta membangun kedekatan secara berkelanjutan.

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Keberagaman penjual dan pembeli menempati sector-sector yang telah terkelola sedemikian rupa, tidak jarang sekat-sekat yang ada semakin diminimalisir, sehingga proses komunikasi yang dilakukan mengarah pada komunikasi yang transparan. Berperan sebagai penjual, maka kemampuan berkomunikasi sebagai syarat untuk menarik pembeli hingga mempertahankan sebagai pelanggan yang memiliki keterikatan secara personal

Penutup

Seluruh paparan semakin memperkuat posisi *intercultural reception* pada perilaku antaretnik pedagang di lingkungan pasar tradisional tergambar sebagai berikut. *Pertama*, Komunikasi yang dilakukan pedagang diawali oleh motivasi dari masing-masing individu. Pesan yang disampaikan pada akhirnya mampu dimengerti, dipersepsi dan menghasilkan reaksi (*action*). Sedangkan kualitas pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi komunikasi yang dilakukan oleh pedagang. Konsep diri dari masing-

masing individu yang berinteraksi menjadi *point* yang sangat penting dalam tercapainya efektifitas komunikasi.

Kedua, komunikasi yang dijalankan pedagang secara efektif terjadi karena ada aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku yang mana masing-masing berperan dengan mengusung etnisitas yang melekat dalam diri masing-masing pedagang.

Ketiga, bagi masyarakat, pasar bukan hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional yang ditunjukkan oleh perilaku para pelaku di dalamnya.

Keempat, di dalam kehidupan Pasar Tradisional sehari-hari, hubungan antarpribadi memainkan peran penting dalam membentuk kehidupan pasar. Terutama ketika hubungan antarpribadi itu mampu memberi dorongan kepada orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, dan persetujuan.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta. Kreasi Wacana
- Belshaw, Cyril S. 1981. *Tukar Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta. PT Gramedia
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Damsar, 2011. *Sosiologi Sosiologi Ekonomi*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Hariyono P. 1993. *Kultur Cina dan Jawa: Pemahaman Menuju Asimilasi Kultural*. Jakarta. Pustaka harapan
- Leksono S. 2006. *Runtuhnya Modal Sosial, pasar Tradisional, Perspektif Emic Kualitatif*. Malang. Citra

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya.

Sitompul, 2009. *Merancang Model Pengembangan Masyarakat Pedesaan*. Jakarta. LIPI

Suparlan dalam Salim, Agus. 2006. *Stratifikasi Etnik Kajian Mikro Sosiologi Interaksi Etnis Jawa dan Cina*. Yogyakarta. Tiara Wacana