



**POLA-POLA KOMUNIKASI ANTARA PENJUAL DAN
PEMBELI DI PASAR KALIPAIT KECAMATAN TEGALDLIMO
KABUPATEN BANYUWANGI
(SUATU TINJAUAN ETNOGRAFI KOMUNIKASI)**

SKRIPSI

Oleh

**Reta Puspita Wibowo
NIM 100110201063**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**POLA-POLA KOMUNIKASI ANTARA PENJUAL DAN
PEMBELI DI PASAR KALIPAIT KECAMATAN TEGALDLIMO
KABUPATEN BANYUWANGI
(SUATU TINJAUAN ETNOGRAFI KOMUNIKASI)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Studi Sastra Indonesia (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sastra

Oleh

**Reta Puspita Wibowo
NIM 100110201063**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Liningsih dan Ayahanda Bowo di Tegaldlimo, yang selalu mendoakan, mencurahkan kasih sayang, memberikan motivasi, dan pengorbanan selama ini;
2. bapak dan ibu guru sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan; dan
3. Almamater tercinta Fakultas Sastra Universitas Jember.

MOTO

“Tuna Sathak Bathi Sanak”

(Bahwa transaksi perdagangan, dalam pandangan Jawa, bukanlah semata-mata proses jual beli, namun penjual mengharapkan pelanggan dapat menjalin hubungan yang dekat seperti saudara)^{*)}

“Dudu Sanak Dudu Kadang, Yen Mati Melu Kelangan”

(Hubungan kekerabatan di Jawa sangat erat, sehingga semua warga dihargai tanpa membeda-bedakan keturunan dan latar belakang sosial budayanya)^{**)}

*) <http://inspirewhy.com/tuna-sathak-bathi-sanak-filosofi-manajemen-hubungan-pelanggan-ala-jawa>

***) <https://www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=dudu+sanak+dudu+kadang+yen+mati+melu+kelangan>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Reta Puspita Wibowo

NIM : 100110201063

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pola-pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2015

Yang menyatakan,

Reta Puspita Wibowo
NIM 100110201063

SKRIPSI

**POLA-POLA KOMUNIKASI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI
DI PASAR KALIPAIT KECAMATAN TEGALDLIMO
KABUPATEN BANYUWANGI
(SUATU TINJAUAN ETNOGRAFI KOMUNIKASI)**

Oleh

Reta Puspita Wibowo
NIM 100110201063

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Kusnadi, M.A.

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pola-pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 22 Juni 2015

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Kusnadi, M.A.
NIP 196003271986011003

Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum.
NIP 196011071988022001

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Agus Sariono, M.Hum.
NIP 19610813198011001

Drs. Andang Subahianto, M.Hum.
NIP 196504171990021001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Hairus Salikin, M.Ed.
NIP 196310151989021001

RINGKASAN

Pola-pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi: Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi; Reta Puspita Wibowo; 100110201063; 2015; 157 halaman; Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Kegiatan penelitian etnografi komunikasi ini berlangsung di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Topik penelitian adalah interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli dalam transaksi barang yang diperjualbelikan. Pola-pola transaksi barang di pasar tradisional ini “agak berbeda” dengan praktik transaksi pada umumnya yang melibatkan sistem tawar-menawar intensif antara penjual dan pembeli sebagaimana terekam dalam kajian-kajian terdahulu, sehingga perlu dilakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi mendalam tentang proses-proses interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, pola-pola interaksi komunikatif yang terbentuk, makna yang menyertainya, dampak dari pola-pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli, dan penemuan tema-tema budaya yang secara implisit terkandung dalam wacana interaksi.

Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif digunakan model analisis etnografi James P. Spradley. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan metode introspeksi, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen. Pendekatan yang digunakan selama kegiatan pengumpulan data adalah pendekatan emik. Validasi data dilaksanakan dengan teknik triangulasi sumber. Teknik fotografi dan perekaman digunakan peneliti untuk membantu pemahaman peneliti terhadap objek penelitian. Tahap-tahap analisis data mencakup analisis domain, taksonomik, komponensial, dan tema budaya. Kegiatan analisis data dilakukan sejak pencarian data di lapangan sampai dengan penulisan laporan.

Selain mereferensi pada konsep-konsep yang terkait, kegiatan analisis data untuk memahami proses-proses interaksi dan makna komunikasi dipandu dengan

teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead, teori tindak tutur J. Austin, dan prinsip kerja sama dalam percakapan dari Paul Grice. Dengan penggunaan teori-teori tersebut diharapkan dapat membantu peneliti menemukan tema-tema budaya sebagai inferensi dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data wacana percakapan, tema budaya atasan yang ditemukan adalah “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan”. Tema bawahan dalam interaksi komunikatif antara “penjual dan pembeli biasa dan pelanggan” sebagai berikut: (1) dalam kesepakatan jual beli, pemberian potongan harga merupakan strategi ekonomi; (2) penerimaan membeli secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu; (3) perbincangan hal-hal aktual untuk mempererat hubungan kerja sama ekonomi; (4) penyerahan uang dan barang secara timbal-balik merupakan sikap saling menghargai; (5) pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk; (6) untuk mempererat hubungan antarpersonal dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua; (7) pemberian keringanan dalam mencicil biaya pembelian sebagai sikap untuk menolong; (8) pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi dan terus berkesinambungan; dan (9) *nyaur-njumuk*, serah nota pembelian sebelumnya merupakan wujud sikap saling percaya, tanggung jawab, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi. Penemuan tema-tema budaya merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat desa. Norma-norma atau nilai-nilai budaya yang mendasari kegiatan ekonomi tersebut sudah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat tradisional. Dengan demikian, tema-tema budaya yang ditemukan dalam penelitian ini sesungguhnya merupakan praktik-praktik budaya Jawa dari masyarakat di Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Mahakuasa yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pola-pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Hairus Salikin, M.Ed. selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Dra. Sri Ningsih, M.S. selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember;
3. Drs. Kusnadi, M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian, dan motivasi dalam penulisan skripsi;
4. Dr. Agus Sariono M.Hum., selaku Penguji I dan Drs. Andang Subahianto, M.Hum., selaku Penguji II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini;
5. Dr. Rr Novi Anoeграjekti M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak motivasi dan dorongan selama menjadi mahasiswa;
6. seluruh dosen dan pegawai di lingkungan Universitas Jember khususnya di Fakultas Sastra atas keikhlasan hati dalam memberikan ilmu dan tenaganya selama ini;
7. semua informan penelitian, khususnya penjual dan pembeli di Pasar Kalipait yang telah membantu penulis dalam kegiatan pengumpulan data di lapangan;

8. kedua orang tua tercinta, Ayahanda Bowo dan Ibunda Liningsih atas semua doa dan dukungan serta jasa-jasa yang tak terhingga sampai saat ini;
9. teman-teman kost FAMILY Jalan Riau No. 16 terima kasih atas kebersamaan dan motivasinya selama ini;
10. teman-teman se perjuangan Jurusan Sastra Indonesia 2010 yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan penuh suka dan duka;
11. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis akan menerima semua kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, 22 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Ruang Lingkup	9
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat	9
1.3.1 Tujuan	9
1.3.2 Manfaat	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Hakikat dan Fungsi Bahasa	16
2.2.2 Komunikasi dan Interaksi Sosial	19
2.2.3 Kompetensi Komunikatif	23
2.2.4 Masyarakat Tutur	26

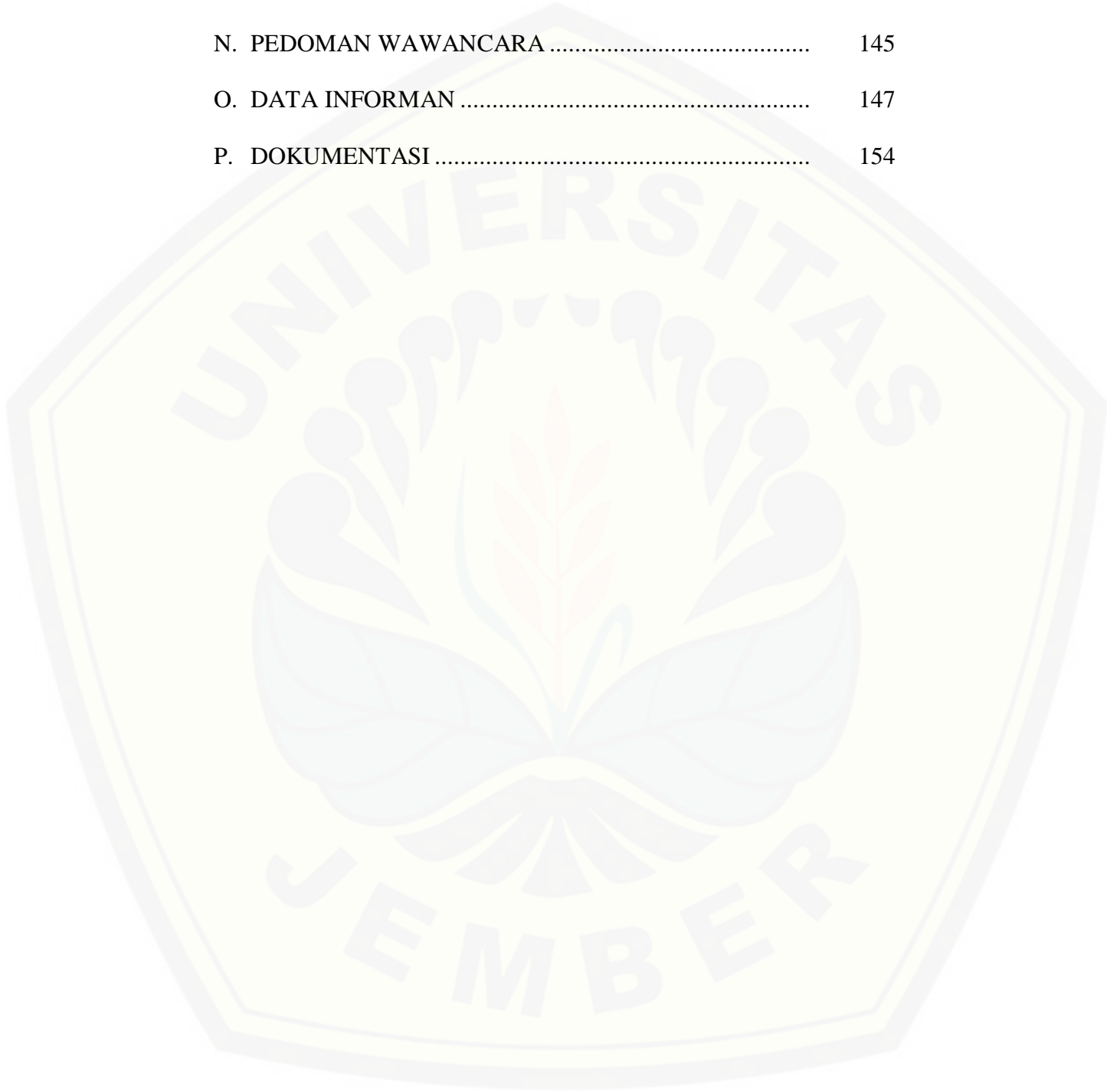
2.2.5 Situasi Tutar, Peristiwa Tutar, dan Tindak Tutar	28
2.2.6 Pendekatan Interaksionisme Simbolik	32
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Data dan Jenis Data	37
3.1.1 Data	37
3.1.2 Jenis Data	38
3.2 Informan	39
3.3 Lokasi Penelitian	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Introspeksi	42
3.4.2 Observasi Partisipan.....	43
3.4.3 Wawancara Mendalam.....	44
3.4.4 Dokumentasi.....	45
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Domain	46
3.5.2 Analisis Taksonomik.....	48
3.5.3 Analisis Komponensial	50
3.5.4 Temuan Tema Budaya	51
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Biasa.....	53
4.1.1 Interaksi Komunikatif antara Penjual Alat-alat Dapur dan Pembeli Biasa	54
4.1.2 Interaksi Komunikatif antara Penjual Buah-buahan dan Pembeli Biasa.....	60
4.1.3 Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Biasa.....	65
4.1.4 Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Biasa.....	73

4.1.5	Interaksi Komunikatif antara Penjual <i>Snack</i> dan Pembeli Biasa	75
4.2	Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan	79
4.2.1	Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan untuk Dikonsumsi Sendiri	79
4.2.2	Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan untuk Dijual Lagi	96
BAB 5.	PENUTUP	110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Alat-alat Dapur dan Pembeli Biasa	119
B. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Buah-buahan dan Pembeli Biasa.....	121
C. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Biasa.....	123
D. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Biasa	125
E. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual <i>Snack</i> dan Pembeli Biasa	126
F. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Alat-alat Dapur dan Pembeli Pelanggan.....	128
G. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Buah-buahan dan Pembeli Pelanggan	130
H. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Pelanggan	133
I. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Pelanggan	137
J. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual <i>Snack</i> dan Pembeli Pelanggan.....	139
K. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Pelanggan	140
L. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Pelanggan	141

M. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual <i>Snack</i> dan Pembeli Pelanggan.....	144
N. PEDOMAN WAWANCARA	145
O. DATA INFORMAN	147
P. DOKUMENTASI	154



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jack C. Richard dan Theodore S. Rodgers (dalam Purwoko, 2014:9-11) 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 sistem 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 sosial dan performansi dari interaksi sosial antarindividu. Pendekatan ini melahirkan (disiplin) etnografi komunikasi, analisis wacana, analisis percakapan, teori tindak tutur, dan pragmatik.

Skripsi ini merupakan penelitian etnografi komunikasi yang merupakan salah satu disiplin yang lahir dari pendekatan interaksional dalam kajian bahasa. Penelitian etnografi komunikasi ini dilakukan atas dasar pengalaman penulis di lapangan ketika mengamati praktik transaksi barang di pasar tradisional Kalipait, yang “agak berbeda” dengan praktik transaksi pada umumnya dengan sistem tawar-menawar intensif antara penjual dan pembeli, yang oleh antropolog Clifford Geertz (1989:33) disebut dengan 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 penjual barang. Pembeli memilih dan mengambil barang dagangan yang dikehendaki, terus dikumpulkan, dan diserahkan kepada penjual untuk dihitung berapa jumlah uang yang harus dibayarkan. Setelah harga diberitahukan, pembeli membayar dan barang diserahkan. Kedua, seorang

pembeli mendatangi penjual barang dan menyerahkan sejumlah uang kepada penjual dengan mengatakan “campur”. Penjual 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 penjual dan pembeli barang. Karena pola-pola interaksi antara penjual 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). Penelitian ini mengkaji tipe jenis transaksi jual beli yang terjadi di Pasar Kalipait.

Dalam penelitian ini, yang akan dikaji adalah proses-proses interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli di pasar tradisional serta pola-pola interaksi komunikatif yang terbentuk, makna yang menyertainya, dan dampak dari pola-pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli. Dari hasil kegiatan tersebut akan diperoleh tema-tema budaya sebagai inferensi hasil penelitian. Dalam pengkajian ini digunakan pendekatan/model etnografi (Spradley, 1979/1997).

Di samping pendekatan etnografi, 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-proses komunikatif yang berlangsung antara penjual 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 dan Pelto, 1989:77-84).

Dalam interaksi jual beli, bahasa dianggap sebagai medium yang cukup penting. Bahasa adalah 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 adalah sebagai alat komunikasi dan sekaligus sebagai lambang sistem umat manusia”; sedangkan Keraf (1980:3) mengidentifikasi 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 antarindividu dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat. Pemakaian bahasa pada transaksi jual beli dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial budaya. 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 juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional, yaitu siapa berbicara dengan bahasa apa, kepada siapa, kapan, di mana, 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 penjual dan pembeli, karena interaksi yang digunakan adalah interaksi tatap muka (*face to face communication*).

Relasi penjual 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 interaksi 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.

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) komunikasi sebagai penerima pesan, menganalisis dan menafsirkannya sehingga dapat memahami makna pesan tersebut; (e) umpan balik merupakan sebuah respon atau tanggapan seorang komunikasi 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 tradisional 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 tradisional merupakan salah satu pranata budaya yang menjadi bagian integral dari masyarakat yang memilikinya. Pasar tradisional tidak hanya dapat diidentifikasi dari segi ekonomi saja, tetapi juga dari segi sosial budaya dan politik (Kusnadi, 1995:4).

Interaksi sosial dan praktik-praktik transaksi jual beli di pasar tradisional 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.

Etnografi komunikasi merupakan penggunaan bahasa (*language use*) dan konteks yang menyertainya, serta tidak mengkaji struktur bahasa. Etnografi komunikasi merupakan kajian bahasa yang bersifat interdisipliner. Kajian demikian melibatkan integrasi antardisiplin, seperti bahasa, komunikasi, dan antropologi. 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:v), 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.

Salah satu penelitian tentang etnografi komunikasi yang dilakukan oleh Setyari (2006:200-208) adalah interaksi jual beli antara *mlijo* dengan pembeli pelanggan dan antara *mlijo* dengan pembeli bukan pelanggan yang memiliki pola-pola komunikasi yang berbeda. Penelitian etnografi komunikasi mengidentifikasi adanya dua sampai dengan enam variasi struktur proses tawar-menawar antara *mlijo* dengan pembeli pelanggan sebelum terjadi adanya kesepakatan harga. Kegiatan tawar-menawar antara *mlijo* dengan pembeli bukan pelanggan dapat terjadi dua sampai dengan tujuh variasi struktur sebelum dilakukan penentuan kesepakatan harga. Kedua siklus interaksi jual beli tersebut diakhiri dengan persetujuan apabila terjadi kompromi atau kesepakatan harga atau diakhiri dengan tidak adanya persetujuan harga apabila tidak terjadi kompromi atau ketidaksepakatan harga.

Hasil analisis data pada penelitian tersebut, pola-pola komunikasi yang berlangsung antara *mlijo* 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 *mlijo* dan pembeli. Selain *mlijo*, sebagian masyarakat di lokasi riset juga memanfaatkan pasar swalayan. Dengan demikian, interaksi jual beli yang bersifat timbal-balik antara *mlijo* 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.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Izzah (2014) membahas tentang interaksi jual beli antara penjual borongan dengan pembeli tengkulak dan antara penjual eceran dengan pembeli eceran memiliki pola dan variasi yang berbeda. Penelitian tersebut mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli khususnya pada kebutuhan pangan yang dihasilkan dari nelayan. Proses interaksi sosial yang terjadi pada kegiatan tawar-menawar antara penjual borongan dengan pembeli tengkulak terjadi dua sampai dengan sembilan kali struktur sebelum terjadinya kesepakatan harga, sedangkan pergantian pembicara terjadi tiga sampai dengan ketiga belas kali. Kegiatan tawar-menawar antara penjual eceran dengan pembeli eceran terjadi tiga sampai dengan sembilan struktur sebelum dilakukan kesepakatan harga. Kedua siklus interaksi sosial antara penjual dan pembeli dianalisis dengan menggunakan tiga tuturan yakni tuturan pembuka, tuturan inti, dan tuturan penutup. Selain itu, penelitian tersebut tidak menghasilkan tema-tema budaya.

Penelitian lain dilakukan oleh Adiwoso (1984). Topik penelitian ini adalah interaksi jual beli yang dilakukan oleh anggota masyarakat yang terjadi di tiga lokasi, yaitu *supermarket*, toko eceran, dan pasar di tengah pemukiman kelas atas. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan etnometodologi untuk mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli berdasarkan hubungan antarpersonal yang mendukung komunikasi efektif. Proses interaksi jual beli di *supermarket* terjadi dua sampai tiga kali struktur sehingga menciptakan adanya hubungan interpersonal. Pada toko eceran terjadi empat sampai enam struktur setelah dilakukan kesepakatan barang dan harga. Selanjutnya, pada pasar di tengah pemukiman atas terjadi enam kali struktur namun tidak selalu berupa kesepakatan harga. Ketiga lokasi tersebut dianalisis secara komparatif untuk membedakan struktur interaksi tatap muka yang

mencerminkan dampak perubahan lingkungan dan organisasi ekonomi terhadap hubungan manusia dan perilaku ekonomi masyarakat perkotaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antarpersonal tidak menjadi syarat penurunan harga tetapi menghapus norma tawar-menawar, ditandai dengan kesepakatan penjual dan pembeli untuk mempertahankan harga dari tawar-menawar terakhir pada suatu waktu tertentu.

Penelitian yang dilakukan di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo ini tentang proses interaksi jual beli antara penjual dan pembeli dengan pendekatan etnografi komunikasi. Pada penelitian ini digunakan pendekatan interaksionisme simbolik, untuk mengetahui penggunaan bahasa pada interaksi jual beli 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.

1.2 Ruang Lingkup dan Rumusan Masalah

1.2.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah interaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di pasar tradisional Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi, sehingga membentuk pola-pola komunikasi yang menunjang secara efektif kegiatan transaksi ekonomi (barang yang diperdagangkan). Pola komunikasi terbentuk melalui proses-proses sosial yang bersifat efisien. Interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli merupakan pranata sosial yang di dalamnya mengandung norma-norma yang mengatur kegiatan interaksi sosial tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimanakah pola-pola komunikasi yang mencakup proses-proses dan tema budaya yang terkandung dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli di Pasar Kalipait?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang mencakup proses-proses dan tema budaya yang terkandung dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli barang.

1.3.2 Manfaat

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memahami makna pola-pola komunikasi antara penjual dan pembeli dalam interaksi jual beli di Pasar

Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

a. Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya untuk memahami pola-pola komunikasi dan interaksi jual beli di pasar tradisional. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian bahasa, baik secara fungsional maupun interaksional.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat untuk mengembangkan interaksi sosial yang efektif dalam kegiatan transaksi di berbagai ranah sosial ekonomi. Selain itu, untuk memberikan masukan kepada pemerintah daerah menciptakan suasana kegiatan ekonomi di pasar tradisional yang semakin baik sebagai salah satu pranata budaya masyarakat pedesaan, sehingga pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar/toko modern berjejaring seperti Indomaret dan Alfamart.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk mendapatkan kesempurnaan dalam sebuah perencanaan penelitian diperlukan suatu tinjauan pustaka. Dengan tinjauan pustaka diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap sebuah perencanaan penelitian. Peneliti harus melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, agar tidak terjadi duplikasi topik penelitian dan membantu dalam memecahkan persoalan penelitian yang dihadapi. Tinjauan pustaka dalam skripsi ini meliputi tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian dan hasil studi yang terkait dengan topik penelitian ini.

Tinjauan pustaka pertama adalah hasil kajian Agustina Dewi Setyari tahun 2006 yang berjudul “Interaksi Jual Beli Tradisional: Analisis Etnografi Komunikasi”. Topik studi ini adalah interaksi jual beli antara *mlijo* dengan pembeli pelanggan dan antara *mlijo* dengan pembeli bukan pelanggan yang memiliki pola berbeda dengan memperhatikan proses pembentukan pola-pola komunikasi beserta variasinya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan atau kajian etnografi komunikasi yang bersifat kualitatif. Dengan menggunakan kajian etnografi komunikasi, penelitian tersebut untuk mendeskripsikan proses pembentukan pola-pola komunikasi dan variasinya serta norma-norma sosial budaya yang mendasari proses interaksi dan mengulas realitas sosial, yaitu interaksi jual beli yang berlangsung sehari-hari, khususnya interaksi yang berkaitan dengan kebutuhan pokok.

Penelitian ini memfokuskan pada pelayanan yang diberikan oleh penjual (*mlijo*) terhadap pembeli yang dikategorikan menjadi tiga, yaitu pembeli pelanggan, pembeli yang bukan pelanggan, dan pembeli pendatang (mahasiswa). Interaksi komunikasi yang terjadi antara penjual (*mlijo*) dengan pembeli pelanggan dan pembeli yang bukan pelanggan pada dasarnya sama, yang membedakan adalah penawaran terhadap harga yang ditawarkan oleh *mlijo* kepada pembeli pelanggan, pembeli bukan pelanggan, dan pembeli pendatang. Pada pembeli pelanggan, kegiatan tawar-menawar tidak terlalu lama sebelum penjual melepaskan harga. Berbeda

dengan pembeli bukan pelanggan dan pembeli pendatang, kegiatan tawar-menawar yang terjadi cukup lama sebelum *mlijo* melepaskan harga yang telah menjadi kesepakatan kedua belah pihak.

Interaksi jual beli melalui proses tawar-menawar antara *mlijo* dengan pembeli pelanggan terjadi dua sampai enam variasi struktur sebelum terjadi adanya kesepakatan harga. Kegiatan tawar-menawar antara *mlijo* dengan pembeli bukan pelanggan terjadi dua sampai tujuh variasi struktur sebelum dilakukan penentuan kesepakatan harga. Kedua siklus interaksi jual beli tersebut diakhiri dengan persetujuan apabila terjadi kompromi atau kesepakatan harga atau diakhiri dengan tidak adanya persetujuan harga apabila tidak terjadi kompromi atau ketidaksepakatan harga. Hasil analisis data pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa pola-pola komunikasi yang berlangsung antara *mlijo* dengan pembeli bersifat dialogis dan mengandung tiga segmen, yakni margin awal, margin inti, dan margin akhir. Selain itu, proses pencapaian kesepakatan berdasarkan pada norma-norma sosial budaya yang berlaku dan menjadi referensi perilaku bersama, yakni berlangsungnya institusi interaksi jual beli antara *mlijo* dengan pembeli di Perumahan Bangka berdasarkan alasan-alasan tertentu dan sebagian masyarakat setempat juga memanfaatkan pasar swalayan. Interaksi timbal-balik antara pembeli dan *mlijo* merupakan manifestasi dari praktik budaya tradisional yang berakar pada latar belakang sosial-budaya masyarakat setempat.

Penelitian kedua berasal dari sebuah skripsi yang dilakukan oleh Lailatul Izzah tahun 2014 yang berjudul “Interaksi Jual Beli Hasil Tangkapan Nelayan di Weru Kompleks Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)”. Penelitian tersebut membahas tentang interaksi jual beli hasil tangkapan nelayan di Weru Kompleks, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Topik pada penelitian ini adalah interaksi jual beli antara penjual borongan dengan pembeli tengkulak dan antara penjual eceran dengan pembeli eceran memiliki pola yang berbeda beserta variasinya. Pada penelitian tersebut, digunakan pendekatan

etnometodologi, mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli khususnya pada kebutuhan pangan yang dihasilkan dari nelayan.

Pada tahap analisis data, peneliti menganalisis data tuturan interaksi percakapan yang terjadi antara penjual dan pembeli terhadap hasil tangkapan nelayan dengan menggunakan tiga tuturan, yakni tuturan pembuka, tuturan inti, dan tuturan penutup. Pada bagian tuturan pembuka merupakan awal penjual menawarkan barang dan awal pembeli menanyakan harga barang, tuturan isi merupakan inti pokok pertuturan tentang terjadinya proses tawar-menawar, dan tuturan penutup merupakan tuturan akhir sebagai penentuan apakah barang tersebut dilepas atau tidak.

Proses interaksi jual beli yang terjadi pada kegiatan tawar-menawar antara penjual yang memborongkan dengan pembeli tengkulak terjadi dua sampai ke sembilan kali struktur setelah terjadinya kesepakatan harga, sedangkan pergantian pembicaraan terjadi tiga sampai ke tiga belas kali. Kegiatan tawar-menawar antara penjual pengecer dengan pembeli eceran terjadi tiga sampai sembilan struktur setelah dilakukan kesepakatan harga. Kedua siklus interaksi jual beli antara penjual dan pembeli dianalisis dengan menggunakan tiga tuturan yakni tuturan pembuka, tuturan inti, serta tuturan penutup secara utuh.

Penelitian etnografi komunikasi lain dilakukan oleh Adiwoso (1984:78-88). Topik penelitian ini adalah interaksi jual beli yang dilakukan oleh anggota masyarakat yang terjadi di tiga lokasi, yaitu *supermarket*, toko eceran, dan pasar di tengah pemukiman kelas atas. Penelitian ini menggunakan metode etnografi komunikasi yang bersifat heuristik dan rekaman untuk mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli berdasarkan hubungan antarpersonal sebagai pendukung terjadinya efektivitas yang komunikatif, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan etnometodologi.

Pada lokasi *supermarket*, pembeli tidak harus berinteraksi langsung dengan pelayan setiap bagian atau jenis produk, pembungkus barang, dan promotor produk. Pada lokasi ini, proses interaksi jual beli hanya ditemukan pada interaksi yang dilakukan oleh pembeli dengan kasir saat pembayaran. Topik komunikasi pada lokasi

ini, antara lain: (1) di mana barang yang dicari sehingga dapat ditemukan; (2) apakah jenis suatu produk tersedia di *supermarket* tersebut; dan (3) meminta agar produk tertentu ditimbang. Pada lokasi ini norma yang berlaku adalah: (a) interaksi ditujukan pada transaksi ekonomi yang bersifat efisien, netral, imparial, rasional, dan impersonal dan (b) hubungan antarmanusia bersifat anonim, temporer, dan tidak terjalin adanya hubungan baik (langganan). Dengan sifat yang efisien, interaksi langsung menjurus pada bagian inti masalah yang dihadapi.

Pada lokasi toko *eceran*, dengan harga yang relatif paten, proses tawar-menawar hanya dapat dilakukan secara tidak langsung atau terselubung (*covert*) sehingga penurunan harga bergantung pada hubungan personal antara penjual dan pembeli. Pada lokasi ini, proses interaksi tidak terbatas pada pertukaran barang atau jasa atau transaksi ekonomi semata-mata, tetapi juga untuk memelihara hubungan langganan, tidak bersifat temporer dan tidak terikat pada kehendak efisiensi dalam interaksi. Hubungan langganan menjamin stabilitas toko yang tercermin dalam interaksi tatap muka (*face to face communication*) yang berlaku.

Pada lokasi pasar, harga barang tidak relatif paten dan kegiatan tawar-menawar merupakan norma yang berlaku, sehingga penjual dan pembeli harus mampu berkomunikasi dengan baik dan harus memiliki keterampilan berkomunikasi persuasif yang kompleks. Pada lokasi ini, penurunan harga bergantung pada keahlian tawar-menawar dan penampilan pribadi baik si penjual maupun pembeli. Hubungan antarpersonal tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kesepakatan harga namun justru menghapus norma tawar-menawar. Topik masalah yang dihadapi sejak awal interaksi dapat bermacam-macam, mulai dari persoalan umum sampai yang bersifat pribadi. Dengan demikian, bahwa setiap interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dapat dijumpai dengan adanya pola-pola komunikasi dan norma-norma umum dalam interaksi tersebut.

Proses interaksi jual beli di *supermarket* terjadi dua sampai tiga kali struktur sehingga menciptakan adanya hubungan interpersonal. Pada toko eceran terjadi empat sampai enam struktur setelah dilakukan kesepakatan barang dan harga.

Selanjutnya, pada pasar di tengah pemukiman atas terjadi enam kali struktur namun tidak selalu berupa kesepakatan harga. Ketiga lokasi tersebut dianalisis secara komparatif untuk membedakan struktur interaksi tatap muka yang mencerminkan dampak perubahan lingkungan dan organisasi ekonomi terhadap hubungan manusia dan perilaku ekonomi masyarakat perkotaan. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa hubungan antarpersonal tidak menjadi syarat penurunan harga tetapi menghapus norma tawar-menawar, ditandai dengan kesepakatan penjual dan pembeli untuk mempertahankan harga dari tawar-menawar terakhir pada suatu waktu tertentu.

Ketiga penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Secara umum, dari ketiga hasil penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama membahas tentang pola-pola komunikasi yang komunikatif. Perbedaan yang ditemukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu terletak pada objek dan permasalahan yang akan dibahas, yakni pola-pola komunikasinya tidak dengan praktik tawar-menawar pada umumnya tetapi dengan simbol-simbol yang dikomunikasikannya atau tindakan-tindakan sosial memiliki makna untuk menunjang kelancaran transaksi jual beli di pasar tradisional Kalipait.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan interaksionisme simbolik, artinya manusia bertindak berdasarkan atas makna, dimana makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta makna-makna itu terus berkembang dan disempurnakan pada saat interaksi itu berlangsung. Proses interaksi jual beli, pembeli dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu pembeli biasa dan pembeli pelanggan. Proses interaksi yang terjadi pada penjual dengan pembeli biasa berlangsung singkat. Proses interaksi yang terjadi pada penjual dengan pembeli pelanggan untuk dikonsumsi juga berlangsung singkat karena penjual langsung menanggapi kebutuhan yang dikehendaki pembeli, dan tidak adanya komplain dari pembeli. Selanjutnya, proses interaksi yang terjadi pada penjual dan pembeli untuk dijual lagi biasanya berlangsung lama karena tindakan-tindakan sosial yang dilakukan kedua aktor bergantung pada banyaknya barang yang dikehendaki oleh pembeli, selain itu disertai

dengan percakapan mengenai persoalan umum ke khusus untuk mempererat hubungan kerja sama.

2.2 Landasan Teori

Teori adalah salah satu konsep dasar penelitian sosial. Teori merupakan panduan untuk melakukan penelitian karena dengan teori-teori yang ada peneliti dapat menemukan dan merumuskan permasalahan berdasarkan apa yang diamati (Mukhtar, 2013:73). Dengan demikian, teori sangat membantu untuk menjelaskan, memahami, memprediksi, dan mengidentifikasi perilaku-perilaku sosial antaranggota masyarakat.

2.2.1 Hakikat dan Fungsi Bahasa

Manusia adalah makhluk sosial, sehingga manusia perlu berinteraksi dengan manusia lainnya. Kegiatan berinteraksi ini membutuhkan alat, sarana atau media yaitu bahasa. Sejak saat itulah bahasa menjadi alat komunikasi sosial. Tiada kemanusiaan tanpa bahasa, tiada peradaban tanpa bahasa tulis. Ungkapan-ungkapan itu menunjukkan betapa pentingnya peranan bahasa bagi perkembangan manusia dan kebudayaannya. Dengan bantuan bahasa, anak tumbuh dari organisme biologis menjadi pribadi di dalam kelompok. Pribadi itu berpikir, merasa, bersikap, berbuat, serta memandang dunia dan kehidupan seperti masyarakat di sekitarnya.

Menurut Kuswarno (2008:6) sebagai alat komunikasi bahasa mengandung sifat, sebagai berikut. (a) sistematis ialah bahasa diatur oleh sistem, artinya memiliki pola dan kaidah yang harus ditaati agar dapat dipahami oleh pemakainya; (b) manasuka (*arbitrer*) ialah unsur-unsur bahasa dipilih secara acak tanpa dasar, karena seringkali tidak ada hubungan logis antara kata dengan simbol yang diwakilinya; (c) ucapan atau vokal, ialah berupa vokal atau ujaran, karena media bahasa yang terpenting adalah bunyi yang selalu diucapkan atau dalam hati; (d) simbol yang kompleks ialah bahasa itu mengacu pada suatu objek; (e) mengacu pada dirinya ialah bahasa mampu menjelaskan aturan-aturan untuk mempergunakan pada dirinya; (f)

manusiawi adalah bahasa yang dihasilkan dari akal budi dan berfungsi jika manusia yang memanfaatkannya; (g) komunikasi artinya bahasa sebagai alat komunikasi atau alat perhubungan antaranggota masyarakat dan interaksi. Oleh karena itu, dengan bahasalah kita mencari, memuji, berbohong, mengagungkan Tuhan, dan lain-lain.

Dengan hakikat bahasa seperti terurai di atas, secara umum sudah jelas bahwa fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Pateda (1988:6) mengatakan bahwa bahasa adalah alat yang efektif untuk menghubungkan dunia seseorang dengan dunia luar diri kita, dunia seseorang dengan lingkungannya, dunia seseorang dengan alamnya bahkan dunia seseorang dengan Tuhannya. Bahasa sebagai wahana komunikasi bagi manusia, baik komunikasi lisan maupun tulis. Fungsi ini adalah dasar bahasa yang belum dikaitkan dengan status dan nilai-nilai sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa tidak dapat dilepaskan dari kegiatan masyarakat, yang di dalamnya sebenarnya terdapat status dan nilai-nilai sosial. Bahasa selalu mengikuti dan mewarnai kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia sebagai anggota suku maupun bangsa.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi baik antarpersonal maupun antarmasyarakat agar terjadi keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan masyarakat. Dalam kegiatan komunikasi, bahasa merupakan salah satu unsur terpenting untuk menyampaikan pesan dan menghubungkan pihak-pihak yang terlibat. Proses komunikasi sosial melibatkan tiga unsur utama, yaitu pelaku (penutur dan penanggap tutur), bahasa sebagai sarana, dan pesan yang akan disampaikan. Apabila unsur-unsur tersebut menyatu dalam suatu kegiatan komunikasi, maka terbentuklah suatu proses komunikasi yaitu serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan dalam kurun waktu tertentu dan memiliki keterkaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya.

Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian dari suatu masyarakat budaya. Bahasa mempunyai kaitan yang erat dalam proses komunikasi. Bahasa akan berfungsi dan mempunyai makna jika dikomunikasikan. Kemudian proses komunikasi tidak akan berlangsung jika tidak adanya suatu simbol-simbol bahasa yang dipertukarkan

sesuai dengan konteksnya. Menurut Malik dan Iriantara (1994:82), ada dua fungsi bahasa dalam komunikasi. Pertama, bahasa digunakan untuk menyatakan diri dan maksud komunikasi sebagai pembicara. Kedua, bahasa digunakan untuk mengomunikasikan perasaan dan nilai-nilai untuk menunjukkan bagaimana perasaan pembicara mengenai hal yang dibicarakan dan orang lain yang menjadi sasaran komunikasi. Hubungan erat antara bahasa dan komunikasi membentuk interaksi sosial yang dapat menciptakan suatu kebudayaan tersendiri. Suatu peristiwa komunikasi senantiasa melibatkan bahasa.

Bahasa hidup di dalam masyarakat dan dipakai oleh warganya untuk berkomunikasi. Kelangsungan hidup sebuah bahasa sangat dipengaruhi oleh dinamika yang terjadi dan dialami penuturnya. Mulyana dan Rakhmat (1990:19) berpendapat bahwa budaya sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi, dan diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

Bahasa dan kebudayaan merupakan dua hal yang berbeda, namun mempunyai hubungan yang sangat erat, sehingga tidak dapat dipisahkan. Budaya adalah sistem yang mengatur interaksi manusia di dalam masyarakat. Bahasa merupakan suatu sistem yang berfungsi sebagai sarana berlangsungnya interaksi tersebut. Budaya tampak dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku pendukungnya.

Menurut Koentjaraningrat (1996:72), kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, dengan proses belajar. Pateda (1988:12) juga berpendapat bahwa bahasa berfungsi sebagai alat kebudayaan. Maksudnya, bahwa dengan bahasa seseorang bisa mewariskan kebudayaan yang dimiliki kepada orang lain melalui proses-proses interaksi sosial. Mewariskan suatu hasil karya kepada orang lain tentunya tidak lepas dari nilai-nilai sosial dalam hidup bermasyarakat. Nilai-nilai sosial seseorang atau kelompok secara langsung dapat mempengaruhi segala

aktivitasnya, terutama dalam menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat sekelilingnya. Selain itu, nilai-nilai sosial dapat menentukan besar kecil, atau tinggi rendahnya status dan peranan seseorang di tengah kehidupan masyarakat.

Dengan demikian, bahasa menunjukkan budaya dan bahasa merupakan hasil karya manusia berbudaya. Sebagaimana dikatakan oleh Soekanto (2012:72) kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat-istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Bahasa sebagai alat kebudayaan bahwa pertumbuhan sebuah budaya tidak akan sempurna tanpa bahasa sebagai perangkat komunikasi utama dan penjaga kebudayaan itu sendiri. Selanjutnya, bahasa merupakan wujud dari kebudayaan itu sendiri serta bahasa memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan masyarakat yang mengandung nilai-nilai sosial merupakan faktor pendorong bagi manusia untuk bertingkah laku yang melambangkan baik buruk dan benar salahnya suatu objek dan mencapai kepuasan tertentu dalam hidup bermasyarakat.

2.2.2 Komunikasi dan Interaksi Sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar-menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, membagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya dapat terpenuhi melalui kegiatan komunikasi. Sebagaimana dikatakan oleh Kincaid dan Schramm (1977:6) bahwa proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta (komunikator dan komunikan) dalam proses informasi disebut komunikasi.

Menurut Effendy (1986:5), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Sebagaimana dikatakan oleh Mulyana dan Rakhmat (1990:15)

komunikasi sebagai suatu proses dinamika transaksional yang mempengaruhi perilaku saat sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) untuk merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu.

Proses azasi dalam komunikasi adalah penggunaan bersama. Artinya suatu hal dimana mereka berpartisipasi secara bersama. Berpartisipasi artinya berinteraksi dalam pikiran, perasaan, atau kegiatan tertentu. Unsur dasar dalam komunikasi adalah informasi. Kincaid dan Schramm (1977:16-17) mengidentifikasi empat prinsip dasar dalam proses informasi, antara lain: (1) informasi yang berwujud pola atau berupa simbol yang kompleks; (2) informasi memiliki makna dan konsep yang serupa untuk diterapkan dalam situasi tertentu sesuai pengalaman hidup; (3) untuk menciptakan pola harus berkemampuan merekam atau menerima dua keadaan yang berlainan; dan (4) proses informasi merupakan proses yang bersifat memilih (*selektif*). Suatu proses komunikasi di belahan dunia manapun, selalu mengikuti suatu alur atau kaidah tertentu, sehingga suatu masyarakat atau kelompok bisa mengatakan seseorang itu bisa diterima suatu komunitas atau masyarakat karena cara berkomunikasi (Kuswarno, 2008:2).

Komunikasi sebagai sebuah aktivitas, proses, atau kegiatan terbentuk oleh karena adanya unsur-unsur komunikasi. Mulyana dan Rakhmat (1990:16-17) mengidentifikasi delapan unsur komunikasi, yaitu (1) sumber, (2) penyandian, (3) pesan, (4) saluran, (5) penerima, (6) penyandian balik, (7) respon penerima dan, (8) umpan balik. Suranto (2010:14) proses komunikasi berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi empat: (a) komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*), (b) komunikasi bermedia (*mediated communication*), (c) komunikasi verbal, dan (d) komunikasi nonverbal.

Effendy (1986:8-9) berpendapat bahwa komunikasi tatap muka dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu: (1) komunikasi antarpersona dan (2) komunikasi kelompok. Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antarkomunikator dengan seseorang komunikan. Komunikasi

jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya *dialogis*, berupa percakapan. Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikasi. Jenis komunikasi ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: komunikasi kelompok kecil dan kelompok besar. Situasi *small group communication* dapat diubah menjadi komunikasi antarpersona dengan setiap komunikasi dapat terjadi pada dialog atau tanya jawab. Situasi *large group communication* kecil kemungkinan untuk terjadi dialog seperti halnya pada komunikasi kelompok kecil karena komunikasi menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat *emosional*. Dalam situasi komunikasi ini meliputi komunikasi yang beragam, misalnya beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya.

Dalam berinteraksi dibutuhkan teknik agar penyampaian informasi dapat berhasil. Suranto (2010:14) mengidentifikasi teknik komunikasi, antara lain: (a) komunikasi informatif ialah teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikasi. Proses komunikasi ini satu arah, dari pihak komunikator kepada komunikasi dalam rangka penyebaran informasi; (b) komunikasi persuasif ialah komunikasi yang dilakukan dengan cara halus dan membujuk komunikasi; (c) komunikasi instruktif/koersif, teknik komunikasi ini dicirikan dengan pemberlakuan pemaksaan dan sanksi dari komunikator kepada komunikasi; (d) hubungan manusiawi ialah teknik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana atau situasi komunikasi yang manusiawi.

Sifat dasar manusia ialah ingin hidup bersama. Manusia melakukan kegiatannya sehari-hari sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Proses hubungan tersebut berupa tindakan sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara terus-menerus melalui hubungan timbal-balik. Hubungan semacam ini disebut interaksi. Interaksi sosial merupakan hubungan antara orang-orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto dan Sulistyowati, 2013:55).

Basrowi (2005:139) mengidentifikasi ciri-ciri interaksi sosial adalah (a) ada pelaku dengan jumlah lebih dari satu orang; (b) ada komunikasi antarpelaku dengan menggunakan simbol-simbol; (c) ada dimensi waktu (masa lampau, masa kini, dan masa mendatang) yang menentukan sifat aksi yang sedang berlangsung; (d) ada tujuan-tujuan tertentu, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut dengan yang diperkirakan oleh pengamat.

Dalam proses sosial, Abdulsyani (2012:154-155) mengatakan bahwa interaksi sosial terjadi apabila adanya kontak sosial dan komunikasi sosial sebagai aspek kehidupan bersama. Kontak sosial adalah hubungan antara satu orang atau lebih, melalui percakapan dengan saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing dalam kehidupan masyarakat. Dalam kontak sosial, dapat terjadi hubungan yang positif dan negatif. Kontak sosial positif terjadi oleh karena hubungan antara kedua belah pihak terdapat saling pengertian, saling menguntungkan masing-masing pihak tersebut, sehingga hubungan itu dapat berlangsung lebih lama, atau mungkin dapat berulang-ulang dan mengarah pada suatu kerja sama. Kontak sosial negatif terjadi oleh karena hubungan antara kedua belah pihak tidak melahirkan saling pengertian; mungkin merugikan masing-masing atau salah satu, sehingga mengakibatkan suatu pertentangan atau perselisihan. Komunikasi sosial mengandung pengertian persamaan pandangan antara orang-orang yang berinteraksi terhadap sesuatu. Sikap dan perasaan di satu pihak orang atau sekelompok orang dapat diketahui dan dipahami oleh pihak orang atau sekelompok orang lain. Berlangsungnya suatu interaksi sosial didasarkan oleh empat faktor, antara lain (1) imitasi, (2) sugesti, (3) identifikasi, dan (4) simpati (Soekanto dan Sulistyowati, 2013:57).

Basrowi (2005:145-152) mengidentifikasi bentuk interaksi sosial menjadi empat, yakni: (a) kerja sama (*cooperation*) adalah suatu proses sosial dimana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami terhadap aktivitas masing-masing; (b) persaingan (*competition*) merupakan suatu usaha dari seseorang untuk mencapai

sesuatu yang lebih daripada lainnya, dalam bentuk benda atau popularitas dan biasanya bersifat individu untuk memenuhi kepentingan pribadi; (c) akomodasi atau penyesuaian diri (*accommodation*) adalah suatu keadaan hubungan antara kedua belah pihak yang menunjukkan keseimbangan yang berhubungan dengan nilai dan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat; (d) pertikaian atau pertentangan (*conflict*) pertikaian adalah bentuk persaingan yang berkembang ke arah negatif, karena di satu pihak bermaksud untuk mencelakakan atau paling tidak berusaha untuk menyingkirkan pihak lainnya.

Secara sosiologi, interaksi sosial dikonstruksi oleh individu-individu yang berinteraksi, norma-norma yang menjadi referensi, dan tindakan sosial yang dilahirkan oleh individu-individu tersebut (Veeger, 1986:91-96). Interaksi sosial merupakan bagian penting dari aktivitas komunikasi. Ruben dan Stewart (2013:79-99) memperkenalkan konsep “gunung es komunikasi” untuk memahami praktik-praktik komunikasi secara menyeluruh. Menurutnya, setiap praktik komunikasi melibatkan: (a) unsur-unsur yang bisa teramati oleh panca indera, seperti individu-individu yang terlibat, penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal, serta sarana yang digunakan; serta (b) unsur-unsur yang tidak teramati, seperti nilai-nilai budaya, subjektivitas, etika, negosiasi dan sebagainya. Dalam riset etnografi komunikasi, unsur-unsur yang tidak teramati tersebut harus dapat dieksplorasi secara cermat dan utuh.

2.2.3 Kompetensi Komunikatif (*Communicative Competance*)

Istilah kompetensi komunikatif (*communicative competence*) diciptakan oleh Dell Hymes. Menurut Kuswarno (2008:44), kompetensi komunikatif adalah segala sesuatu yang melibatkan penggunaan bahasa dan dimensi komunikatif dalam *setting social* tertentu.

Dalam pemakaian, tidak semua orang dapat menggunakan bahasa dengan baik. Oleh sebab itu, sangat diperlukan kemampuan komunikatif dalam berkomunikasi. Kemampuan adalah kesanggupan penyampaian pesan, gagasan, atau

pikiran kepada orang lain dengan tujuan orang lain tersebut memahami apa yang dimaksudkan dengan baik, secara langsung maupun tidak langsung. Komunikatif ialah mampu menyampaikan pesan dengan baik. Artinya, pesan yang diterima oleh penerima (*receiver*) sama dengan maksud pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (*sender*). Pesan (*message*) bukan hanya informasi namun termasuk juga pemikiran, keinginan, dan perasaan. Kemampuan komunikatif merupakan dasar untuk melakukan komunikasi yang efektif dan berhasil.

Menurut Suwito (1983:19), kemampuan komunikatif adalah kemampuan berbahasa yang dimiliki oleh penutur beserta keterampilan mengungkapkan sesuai dengan fungsi, situasi, dan norma-norma yang sesuai dengan konteks sosial-budayanya. Ibrahim (1994:26) berpendapat bahwa kemampuan komunikatif menjangkau baik pengetahuan dan harapan tentang siapa yang bisa atau tidak bisa berbicara dalam *setting* tertentu, kapan mengatakannya dan bila mana harus tetap diam, siapa yang bisa diajak bicara, bagaimana seseorang berbicara kepada orang yang status atau peranannya berbeda, perilaku nonverbal apakah yang sesuai untuk berbagai konteks, rutin apakah yang terjadi untuk alih-giliran dalam percakapan, bagaimana menawarkan bantuan dan kerjasama, bagaimana meminta dan memberi informasi, bagaimana menekankan disiplin, dan sebagainya.

Setiap penutur suatu bahasa, haruslah mempunyai kemampuan komunikatif. Oleh sebab itu, Chaer dan Agustina (2004:35) mengatakan bahwa untuk dapat disebut mempunyai kemampuan komunikatif seseorang itu haruslah mempunyai kemampuan untuk bisa membedakan kalimat yang gramatikal dan yang tidak gramatikal, serta mempunyai kemampuan untuk memilih bentuk-bentuk bahasa yang sesuai dengan situasinya, mampu memilih ungkapan yang sesuai dengan tingkah laku dan situasi, serta tidak hanya dapat menginterpretasikan makna referensial (makna acuan) tetapi juga dapat menafsirkan makna konteks dan makna situasional.

Kemampuan komunikatif seseorang memiliki dua variasi yaitu menguasai bahasa ibu dan menguasai selain bahasa ibu. Seseorang yang telah berhasil menguasai bahasa ibu berbagai variasi dan menguasai selain bahasa ibu yang

dihasilkan dari pergaulannya dengan penutur bahasa dari lingkungannya disebut repertoire bahasa (*verbal repertoire*).

Chaer dan Agustina (2004:36) mengidentifikasi verbal repertoire menjadi dua pengertian, yakni pertama, yang dimiliki setiap penutur secara individual artinya mengacu pada alat-alat verbal yang dikuasai oleh seorang penutur, termasuk kemampuan untuk memilih norma-norma sosial bahasa sesuai dengan situasi dan fungsinya. Kedua, yang dimiliki masyarakat penutur secara keseluruhan artinya mengacu pada keseluruhan alat-alat verbal yang ada di dalam suatu masyarakat, beserta dengan norma-norma untuk memilih variasi yang sesuai dengan konteks sosialnya.

Dengan dasar kemampuan komunikatif yang dimiliki oleh seorang penutur tentunya bertujuan untuk mendapatkan keefektifan dalam berinteraksi. Keefektifan dalam komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal diharapkan mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang yang terlibat dalam berkomunikasi. Berkomunikasi yang efektif bahwa seorang komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Artinya, kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan (*the communication is in tune*). Hal ini, untuk memahami suatu pesan akan lebih mudah jika adanya kesamaan bahasa, mengingat bahwa dalam suatu komunitas, misalnya ada kesamaan agama, tingkat pendidikan, bahasa, dan ekonomi. Kesamaan bahasalah yang membuat komunikasi menjadi lebih efektif karena orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah memahami maksud dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami bahasa yang sama. Dengan demikian, komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan antara penutur dan lawan tutur disebut komunikasi yang efektif. Misalnya, seorang penjual mempromosikan suatu barang kemudian pembeli tertarik dengan barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan penjual dan pembeli merasa puas dengan barang yang telah dibelinya.

Dalam proses interaksi antara penjual dan pembeli diperlukan suatu kemampuan komunikatif (*communicative competence*), baik oleh si penjual maupun

si pembeli, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mendapat hasil yang maksimal. Dalam proses interaksi tersebut akan terjadi kesepakatan atau ketidaksepakatan sosial. Kemampuan berkomunikasi memiliki beberapa komponen atau faktor-faktor pendukung. Faktor-faktor pendukung dari kemampuan berkomunikasi atau proses-proses berkomunikasi ini dibagi menjadi dua kategori. Pertama, dari segi komunikator harus memiliki kriteria pandai mengirim pesan, sikap tegas dan pengetahuan. Kedua, dari segi komunikan harus tanggap terhadap kecakapan berkomunikasi, sikap tegas, pengetahuan, status sosial dan lahiriah.

Dalam proses interaksi, bahasa memiliki hubungan sangat erat dengan masyarakat pemakainya. Seorang penutur dalam proses interaksi harus menggunakan bahasa yang komunikatif agar mudah dimengerti oleh lawan tutur. Menurut Adiwoso (1984:781), dalam tindak komunikatif (*communicative act*), suatu keberhasilan kerja memiliki hubungan yang erat dengan keterampilan berkomunikasi (*communicative skill*), khususnya keberhasilan kerja di sektor informal yang berupa jual beli secara tradisional. Kegiatan komunikasi antarpersonal yang dilakukan sangat menentukan hubungan untuk selanjutnya di antara mereka, karena interaksi seorang penjual dan pembeli menggunakan interaksi tatap muka (*face to face communication*), tanggapan komunikasi dapat segera diketahui. Umpan-balik dalam komunikasi ini bersifat langsung (*immediate feedback*) dan penentuan harga dalam proses interaksi ini dilakukan dengan cara tawar-menawar tidak intensif. Dalam hubungan ini, komunikator perlu bersikap tanggap terhadap tanggapan komunikan agar komunikasi yang telah berhasil sejak awal dapat dipelihara keberhasilannya.

2.2.4 Masyarakat Tutur (*Speech Community*)

Kata *masyarakat* dalam istilah *masyarakat tutur* bersifat relatif, dapat menyangkut masyarakat yang sangat luas, dan dapat pula menyangkut sekelompok kecil orang. Menurut Kusnadi (2013:32), masyarakat tutur merupakan konsep yang fleksibel dan netral. Konsep ini digunakan untuk menyebut skala masyarakat yang luas atau besar atau masyarakat kecil yang menggunakan bentuk bahasa yang sama

dalam interaksi sosial. Chaer dan Agustina (2004:46) mendefinisikan masyarakat tutur sebagai kelompok orang atau masyarakat mempunyai verbal repertoire yang relatif sama serta mereka mempunyai penilaian yang sama terhadap norma-norma pemakaian bahasa yang digunakan dalam masyarakat itu. Jadi, masyarakat tutur bukanlah hanya sekelompok orang yang mempunyai bahasa yang sama, melainkan kelompok orang yang mempunyai norma yang sama dalam menggunakan bentuk-bentuk bahasa.

Sekelompok masyarakat yang terbentuk karena kesamaan tempat, jenis kelamin, lapangan pekerjaan, penggunaan bahasa yang sama, memiliki penilaian yang sama terhadap norma-norma pemakaian bahasa, sehingga dapat dianggap sebagai masyarakat tutur. Sifat masyarakat tutur yang besar dan beragam ialah bahwa variasi dalam verbal repertoirnya diperoleh terutama karena *pengalaman* dan diperkuat dengan adanya *interaksi verbal langsung* di dalam kegiatan tertentu. Selain itu, verbal repertoire itu diperoleh *secara referensial* dan tidak pernah ada dalam pengertian fisik (Suwito, 1983:21).

Gumperz (dalam Suwito 1983:22) berpendapat bahwa suatu ketentuan dasar dari masyarakat tutur adalah bahwa masyarakat tutur itu bukanlah suatu masyarakat yang berbicara dengan bahasa yang sama, melainkan suatu masyarakat yang timbul karena rapatnya komunikasi atau karena integrasi simbolis, dengan tetap menghormati (mengakui) kemampuan komunikatif penuturnya tanpa mengingat jumlah bahasa atau variasi bahasa yang dipergunakannya. Kompleksitas masyarakat tutur sangat ditentukan oleh luasnya (banyaknya) variasi di dalam jaringan-jaringan kegiatan yang didasari oleh pengalaman dan sikap penuturnya di mana variasi itu berada, sedangkan verbal repertoir dari suatu masyarakat tutur merupakan refleksi dari repertoir seluruh penuturnya sebagai anggota dari masyarakat. Masyarakat modern menunjukkan adanya masyarakat tutur yang lebih terbuka dan cenderung lebih menggunakan beberapa variasi dalam bahasa yang sama, sedangkan masyarakat tradisional lebih tertutup dan cenderung menggunakan variasi dari beberapa variasi yang berlainan (Suwito, 1983:23).

2.2.5 Situasi Tutur, Peristiwa Tutur, dan Tindak Tutur

Dalam setiap komunikasi, manusia saling menyampaikan informasi atau bertukar pikiran, gagasan, maksud, perasaan, dan emosi secara langsung melalui sebuah peristiwa yang disebut dengan peristiwa tutur. Setiap proses komunikasi terjadilah suatu peristiwa tutur dan tindak tutur dalam satu situasi tutur di dalam masyarakat tutur.

a) Situasi Tutur

Situasi tutur adalah situasi yang melahirkan tuturan. Di dalam komunikasi, tidak ada tuturan tanpa situasi tutur. Pernyataan ini menyatakan bahwa tuturan merupakan akibat, sedangkan situasi tutur merupakan sebabnya. Di dalam sebuah tuturan tidak senantiasa merupakan representasi langsung elemen makna unsur-unsurnya. Pada kenyataannya terjadi bermacam-macam maksud dapat diekspresikan dengan sebuah tuturan, atau sebaliknya bermacam-macam tuturan dapat mengungkapkan sebuah maksud.

Suparlan (dalam Kusnadi 2013:43) berpendapat bahwa sebuah situasi sosial biasanya menempati suatu ruang atau wilayah tertentu yang khusus untuk situasi sosial tertentu, walaupun tidak selamanya demikian keadaannya sebab ada ruang atau wilayah yang mempunyai fungsi majemuk. Sebagai contoh adalah situasi sosial di meja makan. Pada waktu makan bersama, misalnya makan malam, kursi-kursi diatur sedemikian rupa yang memperlihatkan perbedaan status para anggota keluarga yang makan malam bersama tersebut. Ayah sebagai kepala keluarga duduk di kursi yang terletak di kepala meja. Ayah memulai makan bersama dengan cara mengawali menyendok nasi terlebih dulu atau disendokkan nasinya ke dalam piring oleh ibu, dengan dimulainya penyendokan nasi ke dalam piring ayah, makan malam bersama dimulai. Dengan selesainya makan malam bersama, situasi sosial meja makan juga selesai dan meja makan tidak berfungsi lagi.

Dalam hal-hal tertentu meja makan bisa berfungsi sebagai tempat ngobrol bersama dengan sejumlah anggota keluarga, tempat bermain bridge atau domino, catur, tempat belajar anak-anak, dan berbagai fungsi lainnya. Dalam keadaan

demikian, ruang makan atau meja makan telah berfungsi majemuk untuk menjadi tempat bagi diwujudkannya situasi-situasi sosial yang berbeda. Situasi sosial senantiasa menghasilkan situasi tutur, baik yang bersifat komunikatif maupun yang tidak. Misalnya, situasi sosial pasar tradisional yang akan melahirkan tuturan dalam aktivitas interaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

b). Peristiwa Tutur (*Speech Event*)

Chaer dan Agustina (2004:61) mendefinisikan peristiwa tutur sebagai terjadinya atau berlangsungnya interaksi linguistik dalam satu bentuk ujaran atau lebih yang melibatkan dua belah pihak, yaitu penutur dan lawan tutur, dengan satu pokok tuturan, di dalam waktu, tempat dan situasi tertentu. Interaksi antara penjual dan pembeli di pasar pada waktu tertentu dengan menggunakan bahasa sebagai media komunikasi merupakan suatu peristiwa tutur.

Dalam setiap peristiwa interaksi verbal atau proses komunikasi dengan menggunakan suatu bahasa, seseorang membutuhkan lebih dari sekedar kemampuan untuk menggunakan bahasa sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa. Penggunaan bahasa haruslah sesuai dengan konteks, yaitu hal-hal yang menjadi ruang lingkup, serta mempengaruhi penggunaan bahasa itu sendiri dalam peristiwa tutur. Hymes (dalam Suwito, 1983:32) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bahasa dalam menandai terjadinya peristiwa tutur itu dengan singkatan SPEAKING, dengan uraian sebagai berikut.

Setting and scene, merupakan aspek yang meliputi tempat, waktu, dan situasi berlangsungnya suatu pembicaraan. Waktu, tempat, dan situasi tuturan yang berbeda tentu dapat menyebabkan penggunaan variasi bahasa yang berbeda.

Participants, mengacu pada pembicara dan pendengar (*audience*). Dalam sebuah pembicaraan. Latar belakang penutur serta relasi dengan penutur merupakan konteks yang mempengaruhi pembicaraan dalam peristiwa tutur. Dua orang yang bercakap-cakap dapat berganti peran sebagai pembicara atau pendengar bergantung pada status sosial partisipan yang sangat menentukan gaya bahasa yang digunakan.

Ends, sebagai maksud (*purpose*), tujuan (*goal*), dan hasil akhir yang dilakukan oleh penutur dan lawan tutur dalam proses-proses interaksi sosial.

Act sequence, mengacu pada bagaimana suatu informasi disampaikan. Sebuah informasi sebagai bentuk (*form*) dan urutan (*order*) dari sebuah kejadian (*event*). Bentuk ujaran kata-kata yang digunakan dan bagaimana penggunaannya, dan hubungan antara apa yang dikatakan dengan topik dan isi pembicaraan.

Key, mengacu pada ekspresi pembicara dan pendengar pada saat suatu pembicaraan berlangsung. Suatu nada, cara, dan semangat di mana suatu pesan disampaikan dengan senang hati, serius, singkat, sombong, mengejek, menolak, dan sebagainya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan gerakan tubuh atau isyarat.

Instrumentalities, mengacu pada gaya bahasa baik berupa lisan maupun tertulis. Pada situasi tertentu, seseorang lebih cenderung menggunakan gaya santai dan di situasi lain cenderung menggunakan gaya formal.

Norm of interaction and interpretation, mengacu pada norma-norma atau aturan yang ada di sekitar pembicaraan. Dalam berinteraksi akan terdapat aturan-aturan sosial yang membatasi apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dibicarakan serta bagaimana penutur dan lawan tutur menanggapi pembicaraan tersebut.

Genre, mengacu pada jenis bentuk penyampaian dari kejadian atau jenis dari suatu cerita. Perbedaan genre suatu pembicaraan akan mempengaruhi lawan tutur.

c) Tindak Tutur

Peristiwa tutur di atas, pada dasarnya merupakan rangkaian dari sejumlah tindak tutur (*speech act*) yang terorganisasikan untuk mencapai tujuan. Peristiwa tutur merupakan gejala sosial, maka tindak tutur merupakan gejala individual. Keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tutur tertentu. Peristiwa tutur lebih dilihat pada tujuan peristiwanya, tetapi disini tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya.

Sumarsono (2004:323-324) mendefinisikan tindak tutur adalah sepeggal tuturan yang dihasilkan sebagai bagian dari interaksi sosial. Tindak tutur (*speech act*) lebih cenderung sebagai gejala individual, bersifat psikologis dan ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Menurut Searle (dalam Suwito, 1983:33), tindak tutur adalah produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi linguistik. Sebagaimana komunikasi linguistik yang dapat berwujud pernyataan, pertanyaan dan perintah, tindak tutur dapat pula berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah.

Tindak tutur sebagai peristiwa tindakan komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu (1) tindak tutur lokusi (*locutionary act*) adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti 'berkata', atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami; (2) tindak tutur illokusi (*illocutionary act*) adalah tindak tutur yang berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan; dan (3) tindak tutur perlokusi (*perlocutionary act*) adalah tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku nonlinguistik dari orang lain. Dengan demikian, tindak tutur illokusi menghasilkan bentuk-bentuk yang mencerminkan keinginan dan sikap penutur terhadap lawan tutur sedangkan tindak tutur perlokusi mencerminkan reaksi atau ujaran terhadap lawan tutur.

Tindak tutur berdasarkan konteks situasinya, dibagi menjadi dua macam, yaitu tindak tutur langsung yang mudah dipahami oleh lawan tutur karena ujarannya berupa kalimat-kalimat dengan makna lugas dan tindak tutur tidak langsung hanya dapat dipahami oleh lawan tutur yang sudah cukup dalam memahami kalimat-kalimat yang bermakna konteks situasional. Untuk memahami suatu tindak tutur secara utuh diperlukan prinsip kerjasama sesuai dengan apa yang diperlukan dalam interaksi komunikatif tersebut. Prinsip kerjasama ialah berbicara sesuai yang diperlukan atau tidak berlebihan.

2.2.6 Pendekatan Interaksionisme Simbolik

Dalam paradigma interpretatif dan naturalistik sebagai akar penelitian kualitatif, setidaknya ada tiga teori dan pendekatan, yaitu pendekatan fenomenologi, pendekatan interaksionisme simbolis, dan pendekatan etnometodologi (Hendrarso, 2006:166). Pendekatan fenomenologis (*phenomenology*) adalah pendekatan yang mempelajari bagaimana kehidupan sosial itu berlangsung dan melihat tingkah laku manusia yang meliputi apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat. Dalam pendekatan interaksionisme simbolis semua perilaku manusia pada dasarnya memiliki makna-makna sosial (*social meanings*). Pendekatan etnometodologi (*ethnomethodology*) adalah pendekatan yang lebih merujuk pada bidang masalah yang diteliti, yaitu tentang bagaimana individu menciptakan dan memahami kehidupannya sehari-hari. Artinya, memahami bagaimana orang-orang melihat, menerangkan, dan menguraikan keteraturan dunia di tempat hidupnya. Kegita pendekatan tersebut berfokus pada bagaimana mendefinisikan, menguraikan, dan mengungkapkan fenomena berdasarkan fakta dan proses-proses sosial dalam masyarakat.

Penggunaan teori interaksionisme simbolik dalam penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa aktivitas komunikasi antarmanusia memiliki sifat yang khas, karena manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakan-tindakannya. Interaksi antarindividu diperantarai oleh penggunaan simbol-simbol, interpretasi, atau saling bermakna untuk saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Proses interpretasi yang terjadi antara stimulus dan respon ketika interaksi sosial berlangsung merupakan hal yang sangat penting dari teori interaksionisme simbolik (Ritzer, 2007:52).

Barbara Ballis Lal (dalam Littlejohn dan Foss, 2009:231) mengidentifikasi ciri-ciri teori interaksionisme simbolik sebagai berikut: (1) manusia membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan pemahaman subjektif mereka terhadap situasi ketika mereka menemukan diri mereka; (2) kehidupan sosial terdiri atas proses-proses interaksi daripada susunan, sehingga terus berubah; (3) manusia memahami pengalaman mereka melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari

kelompok utama mereka dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan social; (4) dunia terbentuk dari objek-objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara social; (5) tindakan manusia didasarkan pada penafsiran mereka, dimana objek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan diartikan; dan (6) diri seseorang merupakan sebuah objek yang disignifikan dan layaknya semua objek sosial, dikenalkan melalui interaksi sosial dengan orang lain.

Turner (2012:338) mendefinisikan interaksionisme simbolik adalah suatu pendekatan yang dibangun atas dasar formasi sosial dari simbol-simbol, makna-makna umum atau makna-makna yang dipahami bersama, dan penggunaannya dalam komunikasi, baik di dalam diri *self* maupun di dalam orientasi *self* terhadap orang-orang lain, dalam berbagai interaksi di antara agen-agen atau pelaku-pelaku sosial. Pada saat berkomunikasi jelas banyak menampilkan simbol dan makna yang dipertukarkan.

Teori interaksionisme simbolik berkembang pertama kali di Universitas Chicago. Dua filosof yang semula mengembangkan teori interaksionisme simbolik di Universitas Michigan adalah John Dewey dan Charles Horton Cooley. Dewey kemudian pindah ke Universitas Chicago dan mempengaruhi beberapa tokoh seperti William I. Thomas, dan George Herbert Mead (Ritzer, 2007:59).

Teori interaksionisme simbolik ini paling sukar disimpulkan. Ide dasar teori ini menentang (*behaviorisme*) yang dipelopori oleh J.B. Watson. Hal ini dipertegas oleh George Herbert Mead yang bermaksud untuk membedakan teori ini dari teori behaviorisme. Teori behaviorisme cenderung pada perilaku individu adalah sesuatu yang dapat diamati. Hal ini diakui oleh Mead dan mengakui pula pentingnya pengamatan terhadap tindakan individu itu bahwa tindakan (*action*) merupakan aspek terselubung dari perilaku (*behavior*). Behaviorisme mempelajari tingkah laku (*behavior*) manusia secara objektif dari luar. Mead dari interaksionisme simbolik mempelajari tindakan sosial dengan mempergunakan teknik introspeksi untuk dapat

mengetahui sesuatu yang melatarbelakangi tindakan sosial itu dari sudut aktor. (Ritzer, 2007:60).

Teori interaksionisme simbolik dikembangkan oleh Herbert Blumer pada tahun 1920-an dan 1930-an sebagai reaksi terhadap kritik untuk aliran behaviorisme (Baran dan Davis, 2010:374). Blumer merancang untuk mengartikulasikan dan memajukan psikologi sosial pragmatisnya George Herbert Mead, Blumer meringkas menjadi tiga proposisi dasar; *pertama*, persepsi seorang aktor dan orientasi terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari makna yang diberikan aktor kepada objek tersebut; *kedua*, makna yang diberikan seorang aktor terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari proses-proses interaksi di mana aktor yang bersangkutan terlibat; *ketiga*, makna yang diberikan kepada suatu objek oleh seorang aktor cenderung berubah sepanjang waktu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi pada interaksi yang dilakukan oleh si aktor.

Herbert Blumer sebagai seorang tokoh modern menjelaskan perbedaan antara teori interaksionisme simbolik dengan behaviorisme. Istilah interaksionisme simbolik menunjuk kepada sifat khas dari interaksi antarmanusia, yakni bahwa manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Kemudian tanggapan seseorang tidak dibuat secara langsung terhadap tindakan orang lain, tetapi didasarkan atas “makna” yang diberikan terhadap tindakan orang lain itu. Interaksi antarindividu, bukan hanya suatu proses dimana adanya stimulus-respon secara otomatis melainkan juga terorganisasi oleh penggunaan simbol-simbol dan interpretasi untuk saling memahami maksud dari tindakan masing-masing.

Dalam penelitian ini, digunakan teori interaksionisme simbolik sebagai referensi utama analisis data kualitatif. Interaksionisme simbolik merupakan perangkat teoritis yang berusaha mengungkap realitas perilaku manusia yang terpantul dalam komunikasi. Interaksionisme simbolik lebih menekankan pada makna interaksi sosial-budaya sebuah komunitas dan makna-makna tersebut akan tercermin melalui tindakan komunikasi antaranggota komunitas. Interaksionisme simbolik adalah segala sesuatu yang saling berhubungan dengan pembentukan makna dari

suatu benda atau lambang atau simbol, baik benda mati maupun benda hidup, melalui proses komunikasi baik sebagai pesan verbal maupun nonverbal dan tujuan akhirnya adalah memaknai lambang atau simbol tersebut berdasarkan kesepakatan bersama yang berlaku di wilayah atau kelompok komunitas tertentu.

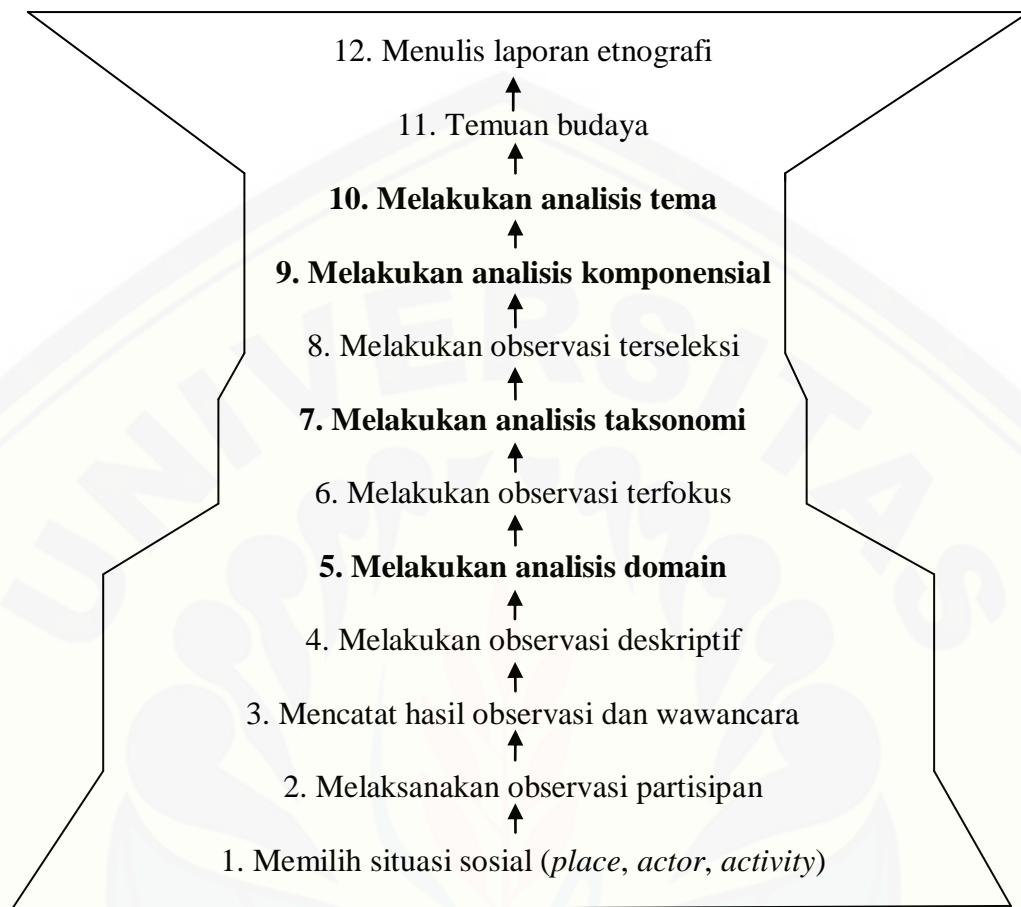


BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1994:3) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif meliputi jenis penelitian etnografi, studi kasus, fenomenologi, *grounded theory*, dan biografi atau naratif. Selain itu, model analisis data dalam penelitian kualitatif mencakup: model Bogdan dan Biklen (1982), model Huberman & Miles (1984), model Spradley (1997), dan model Mayring (2000) (Emzir: 2010).

Berdasarkan jenis penelitian kualitatif di atas, penelitian ini adalah jenis penelitian etnografi. Menurut Burhan (2007:94), penelitian etnografi adalah penelitian tentang cara hidup dan kegiatan sosial suatu kelompok masyarakat dalam kaitannya dengan unsur-unsur kebudayaan lainnya dan berdasarkan bahan-bahan keterangan tersebut dibuat deskripsi mengenai kebudayaan kelompok masyarakat tersebut. Tujuan penelitian etnografi adalah mendeskripsikan suatu kebudayaan atau unsur kebudayaan masyarakat dan memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang masyarakat yang bersangkutan.

Spradley (1997:5), mengemukakan inti dari etnografi adalah upaya memahami makna suatu tindakan sosial dari sekelompok orang terhadap penelitian yang dialaminya. Pemahaman makna tersebut dapat diperoleh melalui tuturan bahasa atau perilaku sosial. Setiap masyarakat menggunakan sistem makna untuk mengatur tingkah laku, memahami diri sendiri atau orang lain, dan untuk memahami dunia di mana mereka hidup. Adapun tahapan penelitian etnografi yang disebut sebagai “alur penelitian maju bertahap” adalah sebagai berikut. (Sugiyono, 2008:99-100; Spradley 1979).



3.1 Data dan Jenis Data

3.1.1 Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh dari informan melalui observasi dan wawancara pada suatu objek penelitian. Sebagaimana dikatakan oleh Mukhtar (2013:99), data adalah segala sesuatu yang terjadi sebagai bukti yang ditemukan secara empiris melalui penelitian. Suatu data dan informasi yang diperoleh dari informan dapat diperkuat (bisa dipercaya kebenarannya valid dan reliable) dengan menggunakan teknik triangulasi. Secara umum, triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan data. Ide dasar dari teknik triangulasi ini adalah fenomena sosial yang diteliti, dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenarannya dari berbagai sudut pandang.

Jadi, definisi dari triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994:178).

Teknik triangulasi ini dilakukan karena peneliti memiliki sikap untuk berhati-hati terhadap data yang disampaikan oleh informan. Triangulasi tidak sekedar menilai kebenaran data tetapi juga menyelidiki validitas tafsiran peneliti mengenai data itu, sehingga harus bersifat refleksif. Cara kerja teknik triangulasi yakni cek dan recek atau pengecekan data secara berulang-ulang. Patton (dalam Moleong, 2001:178), membedakan empat teknik triangulasi sebagai pemeriksaan data, yakni: (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi metode, (3) triangulasi penyidik, dan (4) triangulasi teori.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; dan (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 1994:178).

3.1.2 Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, setiap penelitian terdapat dua data yang dibedakan berdasarkan tingkat signifikansi dan substansi data yang diperoleh, yaitu data utama (*primer*) dan data tambahan (*sekunder*). Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 1994:112-115) sumber data utama (*primer*) dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan, kemudian data tambahan (*sekunder*) adalah sumber tertulis berupa dokumen pribadi, foto, dan sebagainya.

Pada penelitian ini, data primer berasal dari informan yang berupa transkrip percakapan antara penjual dan pembeli, tindakan-tindakan simbolis yang menyertainya, dan hasil wawancara kepada kedua aktor dalam aktivitas interaksi jual

beli berdasarkan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Kemudian data sekunder pada penelitian ini berasal dari dokumentasi yang berupa foto kegiatan interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan bukti/nota penjualan.

3.2 Informan

Dalam penelitian etnografi, posisi dan peranan informan sangat penting untuk menentukan keberhasilan pencapaian kegiatan penelitian. Hal ini, karena informan bertugas memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ialah warga masyarakat yang menjadi objek penelitian. Moleong (1994:90), mendefinisikan informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang segala hal yang terkait dengan masalah penelitian. Jadi, sebagai informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Syarat-syarat informan dalam penelitian etnografi (Spradley, 1979:61-69) adalah sebagai berikut: (1) enkulturasi penuh adalah informan yang berpotensi tingkat enkulturasi penuh memahami budaya dengan baik dengan cara melakukan berbagai hal secara otomatis dari tahun ke tahun, (2) keterlibatan langsung adalah informan yang terlibat dalam suasana budaya, menggunakan pengetahuannya untuk membimbing tindakannya dan membuat interpretasi mengenai kejadian baru kemudian menerapkannya setiap hari, (3) suasana budaya yang tidak dikenal yakni informan yang tidak terlibat langsung, tetapi memahami budaya secara apa adanya dan di luar kesadaran mereka, (4) cukup waktu adalah informan yang mempunyai cukup waktu untuk memberikan partisipasinya dan memiliki daya tarik dengan masalah penelitian sehingga bersedia meluangkan waktunya dengan perasaan gembira, dan (5) nonanalitik adalah informan yang pandai dalam bidang sosial dapat menjawab pertanyaan dengan cara mendeskripsikan berbagai kejadian dan tindakan tanpa analisis.

Menurut Afrizal (2014:138-143), ada dua kategori informan yaitu informan pengamat atau informan kunci (*key informant*) dan informan pelaku. Informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang-orang atau

suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan demikian disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, perbuatannya, pikirannya, interpretasinya (maksudnya), dan tentang pengetahuannya.

Cara memperoleh informan dapat dilakukan dengan teknik purposif, yaitu melalui mekanisme disengaja sebelum melakukan penelitian, yakni peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang akan menjadi nara sumber informasi. Misalnya, dengan menentukan kriteria yang meliputi: pedagang yang sudah bertahun-tahun berjualan di Pasar Kalipait, komunikatif, dan keramaian diperoleh dari pengamatan berulang-ulang. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan kunci adalah pimpinan Pasar Kalipait. Selanjutnya yang dijadikan sebagai informan pelaku adalah penjual dan pembeli di Pasar Kalipait yang terlibat aktivitas interaksi jual beli.

3.3 Lokasi Penelitian

Pasar tradisional merupakan tempat berlangsungnya aktivitas jual beli barang secara tawar-menawar. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional menyediakan barang beraneka ragam jenisnya, seperti sayur, buah, ikan, daging, dan lain-lain. Pasar Kalipait merupakan jenis pasar tradisional yang berada di Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Berdiri sejak tahun 1935 dan memiliki luas area sekitar 8000 meter persegi. Pasar ini memiliki struktur pengurus pasar yang dikepalai oleh Bapak Surahmo (sebagai kepala). Pasar ini cukup memudahkan warga sekitar untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari ditunjang dengan beberapa bedak atau kios sebanyak empat kios di sekitarnya yang juga menyediakan aneka macam kebutuhan.

Jumlah pasar tradisional yang ada di wilayah Kecamatan Tegaldlimo adalah lima pasar mingguan, yaitu: (1) Pasar Minggu yang bertempat di Desa Tegaldlimo; (2) Pasar Senin yang bertempat di Desa Kedungwungu; (3) Pasar Selasa yang bertempat di Desa Purwoagung; (4) Pasar Rabu yang bertempat di Desa

Gedunggebang; dan (5) Pasar Kamis yang bertempat di Desa Dambuntung. Dari kelima pasar yang ada di Kecamatan Tegaldlimo, peneliti mengambil satu jenis pasar mingguan yang akan dijadikan objek pada penelitian ini adalah Pasar Senin. Pasar Senin disebut juga Pasar Kalipait meskipun bertempat di Desa Kedungwungu.

Kecamatan Tegaldlimo yang berada paling ujung Kabupaten Banyuwangi. Mayoritas penduduknya adalah etnik Jawa. Mata pencaharian warga Tegaldlimo bervariasi, yakni PNS, petani, pedagang, dan mayoritas sebagai petani, baik petani pemilik lahan maupun sebagai buruh tani. Pada umumnya, tingkat pendidikannya adalah lulusan SMP.

Kategori petani di Desa Kedungwungu adalah petani pemilik lahan dan buruh tani. Sebagian dari mereka berhasil menyekolahkan putra dan putrinya hingga ke jenjang lebih tinggi. Sebagaimana dikatakan oleh Van Vollenhoven (dalam Priyadi dan Molo, 1989:20) petani *kenceng* ialah petani yang memiliki bangunan rumah, pekarangan, persawahan, dan tanah tegalan. Petani *gundul* ialah petani yang memiliki tanah persawahan dan tanah tegalan, tetapi tidak memiliki perkarangan rumah sendiri misalnya tinggal di tanah pasar. Meskipun sebagian besar penduduknya hanya berpendidikan SMA tetapi tidak mempengaruhi keikutsertaan dan keberhasilan mereka dalam dunia perdagangan karena kemampuan dan keberhasilan kerja lebih ditentukan oleh keberuntungan (Kutanegara, Wattie, dan Molo, 1989:35).

Para pedagang di Pasar Kalipait umumnya kaum perempuan, berusia sekitar 40-50 tahun dan berpendidikan SMA. Penyebutan untuk para pedagang antara lain: (1) bakul pasar lesehan, (2) bakul ider, dan (3) pedagang kios. Sebagaimana dikatakan oleh Kutanegara, Wattie, dan Molo (1989:14-19), bakul pasar lesehan adalah pedagang yang berjualan dengan cara menggelar dagangannya di tanah atau lesehan, dan menggelarnya di dalam maupun di pinggir pasar. Bakul ider ialah sebagai pedagang yang berusaha dengan cara berkeliling menjajakan barang dagangannya. Pedagang kios adalah pedagang yang menjalankan usahanya dengan menggunakan tempat berdagang berupa kios. Jenis dagangannya bervariasi, tetapi umumnya terkait dengan keperluan konsumsi sehari-hari (sembako). Perbedaan

sebutan bakul dan pedagang adalah sebutan bakul untuk pedagang yang skala usahanya kecil dan berjualan secara lesehan, sedangkan pedagang kios skala usahanya besar dan tempat penjualannya di kios.

Jumlah penjual berdasarkan jenis barang dagangannya di Pasar Kalipait adalah sebagai berikut: penjual hasil pertanian (47), penjual perlengkapan dapur (10), penjual bahan makanan (3), penjual makanan jadi (7), penjual pakaian (23), penjual perlengkapan sekolah (7), penjual perlengkapan mandi (1), penjual perlengkapan bertani (3), penjual hewan (1), penjual keresek (1), penjual perhiasan (1), penjual perlengkapan berhias (3), dan penjual sembako (4). Dalam penelitian ini, dua jenis penjual yang ditetapkan sebagai informan yaitu, bakul lesehan (4) dan pedagang kios milik orang Jawa (1). Penjual dan pembeli di Pasar Kalipait berasal dari etnik Jawa dan hanya sedikit pembeli yang berasal dari etnik Cina.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting untuk mendapatkan data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara pribadi dengan memasuki lapangan. Hal ini karena peneliti sebagai instrumen penelitian. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian yang meliputi: (1) introspeksi (2) observasi partisipan, dan (3) wawancara mendalam (Ibrahim, 1994:179-195). Di samping itu, dibantu dengan metode penelusuran dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa ucapan dan persepsi informan, tindakan simbolis, dokumen tertulis, dan foto.

3.4.1 Introspeksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan makna perilaku sosial subjek penelitian secara akurat. Metode introspeksi digunakan untuk mengoreksi pemahaman tentang kebudayaan peneliti dan meneliti tentang bagaimana masyarakatnya memahami budayanya sendiri. Dengan kata lain, metode introspeksi

adalah suatu usaha menganalisis nilai-nilai dan perilakunya sendiri dan orang-orang yang berada di lingkungannya (Kuswarno, 2008:48).

Sebagaimana dikatakan Savile-Troike (1989:118-119), untuk melatih kepekaan peneliti terhadap metode introspeksi, terdapat dua cara yang dapat digunakan. Pertama, meminta masyarakat untuk memberikan informasi dari pengalaman mereka sendiri mengenai komponen-komponen komunikasi. Kedua, memahami pentingnya perbedaan antara informasi yang mencerminkan budaya “ideal” atau norma dan budaya “real” atau yang sebenarnya terjadi. Perbedaan tersebut bukan perkara benar atau salah dan tidak seharusnya dipahami secara negatif melainkan sebuah pengenalan terhadap perilaku tertentu. Sebagai contoh logis, ketika masyarakat dihadapkan pada tanda berhenti atau “stop” maka “ideal” nya (sesuai yang dikehendaki) masyarakat selalu berhenti namun kenyataannya “real” (dalam perilaku tertentu) masyarakat bisa hanya mengurangi kecepatan namun tidak berhenti secara mutlak. Sebagai instrumen penelitian, peneliti berusaha membebaskan diri dari kebudayaan sendiri sehingga seolah-olah dirinya bukan sebagai warga setempat, yang bertujuan untuk mengoreksi pemahaman kebudayaan peneliti.

3.4.2 Observasi Partisipan

Dalam penelitian etnografi, observasi partisipan digunakan peneliti untuk masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya (Kuswarno, 2008:48). Untuk menerapkan metode observasi partisipan peneliti harus membebaskan diri dari pengalaman kebudayaan peneliti sendiri. Dalam pelaksanaan observasi partisipan, peneliti terlebih dahulu membangun hubungan baik dan mendalam dengan informan (penjual, pembeli, dan pengelola pasar). Terjalannya hubungan baik antara peneliti dan informan diharapkan mampu mewujudkan rasa saling percaya (*rapport*), sehingga informan tidak mencurigai peneliti sebagai orang yang hendak mencelakakannya (Burhan, 2007:95).

Selanjutnya, tujuan peneliti menginterpretasi dan memahami makna simbol-simbol yang dipertukarkan dalam peristiwa interaksi jual beli. Keterlibatan peneliti

dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli tidak bersifat penuh (lengkap) tetapi bersifat “tidak sepenuhnya” atau “tidak melebur” ke dalam keanggotaan kelompok yang diteliti (Moleong, 2005:176-177). Selain itu, digunakan alat bantu untuk kelancaran pengamatan, yaitu dengan teknik rekam, foto, dan teknik catat. Sebagaimana dikatakan oleh Sudaryanto (1993:135), teknik rekam dilakukan dengan merekam seluruh aktivitas interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Kemudian dilakukan teknik catat sebagai teknik lanjutan, yakni pencatatan ketika proses interaksi berlangsung dan setelah aktivitas interaksi jual beli selesai.

3.4.3 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode yang digunakan untuk menggali pandangan antarpemahaman informan tentang objek penelitian berdasarkan pedoman wawancara sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian (Mukhtar, 2013:118). Jika dalam proses wawancara mendalam terdapat informasi yang patut digali lebih lanjut, peneliti akan meminta informan menjelaskannya pada saat wawancara berlangsung atau di waktu lain. Kegiatan disebut *probing*.

Menurut Spradley (1997:76-78), bahwa terdapat tiga unsur penting dalam melakukan wawancara mendalam, antara lain: (1) tujuan yang eksplisit ialah wawancara yang melibatkan tujuan dan arah pembicaraan bersifat formal menuju pada penemuan pengetahuan budaya informan; (2) penjelasan etnografis ialah ketika melakukan wawancara peneliti tetap menjaga hubungan baik dengan informan sambil mempelajari budaya tersebut dan dibantu enam teknik untuk mempermudah penjelasan kepada informan, meliputi: (a) penjelasan proyek, (b) penjelasan perekaman, (c) penjelasan bahasa asli, (d) penjelasan wawancara, (e) penjelasan pertanyaan; dan (3) pertanyaannya yang bersifat etnografis ialah suatu bentuk pertanyaan etnografis, meliputi: (a) pertanyaan deskriptif, (b) pertanyaan struktural, dan (c) pertanyaan kontras.

Metode ini memerlukan kemampuan mendengar yang baik, akurat, dan tepat agar apa yang didengarnya dapat dimanfaatkan sebagai informasi penelitian.

Wawancara tidak akan menghasilkan kesimpulan tetapi memerlukan keberlanjutan sehingga diperlukan tetap menjaga hubungan baik dengan subjek penelitian (informan).

3.4.4 Dokumentasi

Gejala sosial berupa fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Menurut Mukthar (2013:109-119), dokumentasi adalah data-data tertulis atau gambar (foto) yang ada pada situasi sosial penelitian yang dikumpulkan sebagai penguat data observasi dan wawancara, serta sebagai pendukung dalam menulis laporan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari arsip kegiatan interaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, arsip tersebut berupa foto kegiatan jual beli barang di Pasar Kalipait dan nota pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

Secara umum, analisis merupakan suatu proses penemuan jawaban atas permasalahan dalam penelitian. Analisis data pada riset etnografi dilakukan dengan cara menganalisis data lapangan yang dikumpulkan dari observasi partisipan dan wawancara. Analisis data kualitatif (etnografi) pada dasarnya adalah ingin memahami situasi sosial (objek penelitian dalam penelitian kualitatif) menjadi bagian-bagian, hubungan antarbagian, dan hubungannya dengan keseluruhan (Sugiyono, 2008:116).

Analisis data adalah penetapan tahap-tahap dan langkah-langkah kegiatan terhadap informasi atau data yang sedang dan sudah dikumpulkan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan penelitian (Hamidi, 2010:96). Kegiatan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan sejak pencarian data di lapangan sampai dengan penulisan laporan (Afrizal, 2014:176). Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data sebagaimana yang diuraikan Spradley (1997:139-249) yaitu: (1) analisis domain; (2) analisis taksonomik; (3) analisis komponensial; dan (4) menemukan tema-tema budaya.

3.5.1 Analisis Domain (*Domain Analysis*)

Kegiatan grand tour observation merupakan langkah awal sebelum melakukan pra analisis domain. Peneliti mengamati berbagai pranata sosial secara keseluruhan di Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo antara lain: Klinik persalinan, Balaidesa, Khotbah Jamaah di Masjid, Sekolah, Lomba Layangan, Pangkalan Ojek, Warkop, dan Pasar Tradisional. Dari berbagai pranata sosial tersebut, peneliti menetapkan pasar tradisional sebagai objek penelitian. Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif etnografi. Ada tiga langkah persiapan analisis domain yaitu (1) peneliti memilih situasi sosial (Pasar Kalipait, penjual dan pembeli, dan interaksi jual beli); (2) melakukan observasi partisipan yakni mengamati simbol-simbol yang dipertukarkan dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli; (3) melakukan observasi deskriptif dengan pertanyaan *grand-tour* (situasi, aktor, waktu, aktivitas, dan tujuan) dan *mini-tour* (proses elaborasi terhadap subjek penelitian). Dalam penelitian ini, analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum pada lokasi pasar tradisional melalui pertanyaan umum dan pertanyaan rinci untuk menemukan berbagai kategori atau domain (Emzir, 2010:209-210).

Dalam situasi sosial tersebut, agar dapat mengamati dan mendeskripsikan perilaku budaya, peneliti dituntut mampu menemukan pola-pola yang ada di dalam data dari hasil perekaman. Hal ini, situasi sosial merujuk pada aliran perilaku (aktivitas) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Budaya merujuk pada pola-pola perilaku yang diciptakan oleh masyarakat setempat (Emzir, 2010:211). Sehubungan dengan itu, gambaran umum dari situasi sosial tersebut tentunya tidak lepas dari makna budaya yang mendukung keefektivan dari aktivitas jual beli tersebut.

Suatu domain adalah merupakan kategori budaya (*cultur category*) terdiri atas tiga elemen yaitu (1) *cover term* adalah nama suatu domain budaya, (2) *included term* adalah nama-nama yang lebih rinci yang ada dalam suatu kategori, (3) *semantic relationship* adalah hubungan yang bersifat universal meliputi sembilan tipe, yakni:

jenis, ruang, sebab-akibat, rasional, lokasi untuk melakukan sesuatu, fungsi, cara mencapai tujuan, urutan, dan atribut (Sugiyono, 2008:103-104).

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dengan uraian sebagai berikut: (1) mempersiapkan satu lembar kerja analisis domain. Setelah melakukan observasi partisipan, peneliti menemukan adanya interaksi komunikatif di pasar tradisional sebagai domain budaya; (2) melihat interaksi komunikatif yang lebih rinci dari satu domain tersebut. Setelah melakukan observasi partisipan, ditemukan tiga interaksi komunikatif yang terjadi pada satu domain budaya; (3) menentukan hubungan semantik dari ketiga sub-domain dengan satu domain yang ditentukan, kemudian melalui pengamatan terlibat, ketiga sub-domain merupakan jenis dari interaksi komunikatif di pasar; dan (4) membuat daftar analisis domain secara lengkap (Spradley, 1997:147-153).

Pasar Kalipait adalah situasi sosial, tempat terjadinya interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli. Peneliti (terlibat) berpartisipasi, mengamati dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan bertujuan untuk menemukan makna-makna budaya dari situasi sosial tersebut. Makna budaya meliputi: tempat, pelaku, aktivitas, objek, dan tujuan. Dengan keterlibatan dalam situasi tersebut, peneliti mendefinisikan peristiwa yang teramati sehingga ditemukan domain budaya atau kategori dari situasi sosial pada penelitian ini adalah interaksi komunikatif di pasar tradisional. Hasil analisis domain ini disajikan dalam bentuk diagram kotak sebagai berikut.

Tabel 3.a Hasil Analisis Domain

included term	hubungan semantik	cover term
interaksi komunikatif antara penjual dan penjual	adalah jenis dari...	interaksi komunikatif di pasar
interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli		
interaksi komunikatif antara penjual dan pengelola		

3.5.2 Analisis Taksonomik (*Taxonomic Analysis*)

Setelah menentukan domain yang telah ditetapkan, selanjutnya peneliti melakukan analisis terfokus dengan melakukan penyelidikan bagaimana domain tersebut tersusun lebih rinci untuk menemukan pola, perilaku budaya, kenyataan budaya, dan pengetahuan budaya (Mukhtar, 2013:125). Menurut Sugiyono (2008:110), analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Sebagaimana dikatakan oleh Emzir (2010:210) bahwa analisis taksonomi (*taxonomic analysis*) dilakukan untuk menjabarkan domain-domain yang dipilih menjadi lebih rinci sehingga diketahui struktur internalnya dengan melakukan pengamatan yang lebih fokus. Artinya, dengan ditaksonomi dapat memperlihatkan bagaimana sub-subbagian berhubungan dengan keseluruhan.

Untuk mengimplementasi analisis taksonomi, peneliti berupaya satu domain yang ditemukan dipahami secara mendalam, dan membaginya menjadi sub-subdomain. Analisis taksonomi dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu: (1) memilih sebuah domain lebih besar untuk analisis taksonomik; (2) membuat taksonomi sementara; (3) melakukan wawancara struktural tambahan untuk menemukan sub-sub domain; dan (4) membuat taksonomi lengkap (Spradley, 1997:185-194). Hasil analisis taksonomi dijelaskan dengan diagram kotak sebagai berikut.

Tabel 3.b Hasil Analisis Taksonomik

cover term				
interaksi komunikatif di pasar				
interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli				
interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa dan pelanggan				
interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa				
interaksi komunikatif antara penjual alat-alat dapur dan pembeli biasa	interaksi komunikatif antara penjual buah-buahan dan pembeli biasa	interaksi komunikatif antara penjual pracangan dan pembeli biasa	interaksi komunikatif antara penjual sembako dan pembeli biasa	interaksi komunikatif antara penjual <i>snack</i> dan pembeli biasa
interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli pelanggan untuk dikonsumsi sendiri				
interaksi komunikatif antara penjual alat-alat dapur dan pembeli pelanggan	interaksi komunikatif antara penjual buah-buahan dan pembeli pelanggan	interaksi komunikatif antara penjual pracangan dan pembeli pelanggan	interaksi komunikatif antara penjual sembako dan pembeli pelanggan	interaksi komunikatif antara penjual <i>snack</i> dan pembeli pelanggan
interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli pelanggan untuk dijual lagi				
interaksi komunikatif antara penjual pracangan dan pembeli pelanggan	interaksi komunikatif antara penjual sembako dan pembeli pelanggan	interaksi komunikatif antara penjual <i>snack</i> dan pembeli pelanggan		

Pada diagram di atas, domain lebih besar ditetapkan sebagai *cover term* dapat ditaksonomi menjadi domain lebih kecil yakni interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli. Kemudian ditaksonomi lagi menjadi sub-sub domain yakni interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa dan pembeli pelanggan. Selanjutnya ditaksonomi lebih rinci menjadi pembeli biasa dapat di kategorisasikan menjadi lima *included term*. Selain itu, sub-subdomain pembeli pelanggan untuk dikonsumsi sendiri

ditaksonomi lebih kecil lagi menjadi lima *included term*, kemudian domain pembeli pelanggan untuk dijual lagi dikategorisasikan menjadi tiga *included term*.

3.5.3 Analisis Komponensial (*Componential Analysis*)

Setelah melakukan analisis taksonomik, selanjutnya melakukan observasi terseleksi untuk melihat dan menemukan perbedaan yang ada dalam beberapa domain budaya. Kemudian melakukan analisis komponensial untuk mencari ciri pembeda atau yang kontras dari sub-subkategori yang lebih kecil. Sebagaimana dikatakan oleh Emzir (2010:210), analisis komponensial adalah mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengontraskan antarelemen. Dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap domain akan dapat ditemukan.

Sehubungan dengan analisis data pada penelitian ini, langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut. (1) memilih sub-subdomain untuk dikontraskan; (2) menemukan pola-pola komunikasinya sebagai hasil dimensi kontras; (3) melakukan sebuah wawancara untuk memperoleh data yang diperlukan; dan (4) membuat analisis komponensial secara lengkap (Spradley, 1997:237-243).

Dengan langkah-langkah tersebut, dari salah satu sub-domain yang tertaksonomi yakni interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, hasil analisis komponensial pada penelitian ini, diidentifikasi menjadi dua ciri komponen pembeda dengan diagram kotak sebagai berikut.

Tabel 3.c Hasil Analisis Komponensial

Hasil dimensi kontras	yang di kontraskan	
	IK antara penjual dan pembeli biasa	IK antara penjual dan pembeli pelanggan
pola-pola yang diawali dengan memilih barang atau menyebut barang langsung	+/-	+
penggunaan simbol bahasa yang bersifat lugas	+	+
terjadinya komunikasi tatap-muka	+	+
kedekatan relasi sosio-emosional	-	+

3.5.4 Temuan Tema Budaya (*Discovering Culture Themes*)

Penelitian ini berdasarkan perspektif emik yakni menjelaskan suatu fenomena sosial yang diteliti berdasarkan sudut pandang penduduk asli (*indigenous people*) atau subjek penelitian/informan (Pelto dan Pelto, 1985:77-91). Praktik-praktik budaya dan memahami makna interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli dilakukan analisis percakapan. Paul Grice berpendapat bahwa suatu analisis percakapan yang terjadi pada aktivitas jual beli tentunya dilandasi oleh sebuah prinsip dasar, yakni kerja sama yaitu mengatakan apa yang diperlukan sesuai tujuan percakapan. Prinsip kerja sama yang terjalin dalam interaksi antara penjual dan pembeli agar terwujud dengan baik harus memenuhi empat maxim, sebagai berikut: (1) kuantitas ialah sebagai aktor dalam transaksi jual beli ini, mengatakan sesuatu seperlunya, tidak perlu berlebihan; (2) kualitas ialah aktor mengatakan sesuatu yang benar dengan bukti yang cukup/logis; (3) relasi ialah berbicara sesuai dengan topik yang dibicarakan; dan

(4) cara yakni menyampaikan informasi yang tidak multi interpretasi/ambigu (Sobur, 2014:154-157).

Karena manusia tidak akan pernah dapat mengatakan apa yang dimaksudkan dengan bahasa secara utuh, melalui analisis percakapan dapat diketahui makna tersembunyi yang disampaikan oleh penjual dan pembeli. Sebagaimana dikatakan oleh Bungin (2007:161-163) bahwa analisis percakapan memfokuskan pada pesan yang tersembunyi (*laten*) dengan cara melakukan interpretasi terhadap teks, membaca simbol-simbol, dan memahami makna interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi. Selain itu, digunakan teori tindak tutur dan interaksionisme simbolik. Teori tindak tutur yaitu: (1) tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu; (2) tindak tutur illokusi adalah tindak tutur untuk melakukan sesuatu berdasarkan informasi yang didapat; dan (3) tindak tutur adalah tindak tutur untuk mempengaruhi lawan tutur (Wijana, 1996:17-20). Analisis percakapan tidak dapat dipisahkan dengan pendekatan interaksionisme simbolik. Dasar pemikiran teori interaksionisme simbolik adalah bahwa perilaku dan interaksi manusia itu dapat diperbedakan karena ditampilkan lewat simbol dan maknanya (Bungin, 2007:169).

Pemahaman makna interaksi komunikatif berdasarkan simbol-simbol yang dipertukarkan merupakan upaya untuk menemukan tema-tema budaya. Menurut Emzir (2010:260), tema budaya adalah suatu prinsip yang muncul berulang dalam sejumlah domain, baik secara tacit atau eksplisit dalam suatu makna budaya. Tema-tema budaya tersebut, membentuk suatu kebudayaan terdiri atas simbol-simbol yang dihubungkan dan mempunyai makna tacit atau eksplisit. Adapun langkah-langkah untuk melakukan analisis tema budaya sebagai berikut. (1) memahami teks percakapan antara penjual dan pembeli; (2) konteks percakapan; dan (3) memahami makna pola-pola komunikasi berdasarkan pemaknaan perilaku dan tindakan sosial selama proses interaksi berlangsung. Dengan langkah-langkah tersebut, tema-tema budaya diperoleh dari suatu perilaku sosial yang wujudnya seperti nilai-nilai atau norma budaya yang menjadi refleksi dalam interaksi sosial.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola-pola komunikasi antara penjual dan pembeli di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi terbentuk melalui proses interaksi yang menunjang kelancaran transaksi kedua belah pihak. Pembeli yang berbelanja terdiri atas penduduk asli Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo dan dari desa-desa sekitarnya. Pembeli dikategorikan menjadi dua, yaitu: (a) pembeli biasa dan (b) pembeli pelanggan. Pembeli pelanggan dapat dibagi lagi lebih spesifik menjadi: (a) pembeli pelanggan untuk dikonsumsi sendiri dan (b) pembeli pelanggan untuk dijual lagi. Adapun, penjual barang dikategorisasikan berdasarkan barang dagangannya, yakni penjual alat-alat dapur, penjual buah-buahan, penjual praccangan, penjual sembako (kios), dan penjual *snack* (makanan ringan) yang merupakan etnik Jawa.

Proses interaksi jual beli antara penjual dan pembeli selalu diawali oleh pembeli dengan tuturan lokusi yang memuat pernyataan bahwa hendak membeli barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Persamaan etnik antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli membuat proses transaksi barang berlangsung komunikatif. Dalam kegiatan jual beli barang tersebut, ditemukan praktik transaksi jual beli yang “agak berbeda” dengan transaksi jual beli pada umumnya. Selain itu, penjual memiliki cara-cara berkomunikasi tertentu dalam menanggapi konsumen baik pembeli biasa maupun pembeli pelanggan. Pola-pola komunikasi yang mencakup proses-proses dan tema budaya dalam interaksi jual beli antara penjual dan pembeli dapat dideskripsikan sebagai berikut.

4.1 Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Biasa

Hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti telah mengidentifikasi empat puluh delapan data percakapan yang dikumpulkan dan delapan belas dari data tersebut merupakan data percakapan dengan pembeli biasa. Sembilan data diantaranya akan dijadikan sebagai bahan analisis. Pembeli biasa adalah pembeli

lokal yang belum tentu berbelanja dalam waktu satu minggu sekali. Interaksi jual beli di Pasar Kalipait ini, proses tawar-menawar yang dilakukan berupa pesan *metacommunicative*. Menurut Adiwoso (1985:96), pesan meta komunikatif adalah pengetahuan budaya yang dimiliki oleh pembeli terkait dengan transaksi jual beli khususnya mengenai harga barang yang berlaku. Kemudian, berdasarkan pola-pola interaksi komunikatif yang terbentuk, akan terungkap makna-makna sosial-budaya. Pola-pola komunikasi tersebut akan terbentuk melalui proses interaksi antara penjual dan pembeli berdasarkan barang dagangannya, yakni (1) penjual alat-alat dapur, (2) penjual buah-buahan, (3) penjual pracangan, (4) penjual sembako (kios), dan (5) penjual *snack* (makanan ringan).

4.1.1 Interaksi Komunikatif antara Penjual Alat-alat Dapur dan Pembeli Biasa

Harga barang dagangan paten ditentukan oleh penjual berdasarkan kualitasnya. Harga bisa berubah atau menurun bergantung pada kemampuan berkomunikasi (*competence communicative*) ketika interaksi berlangsung. Penjual menurunkan harga atau memberikan potongan dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar dapat bertemu kembali di interaksi berikutnya.

Data A.1:

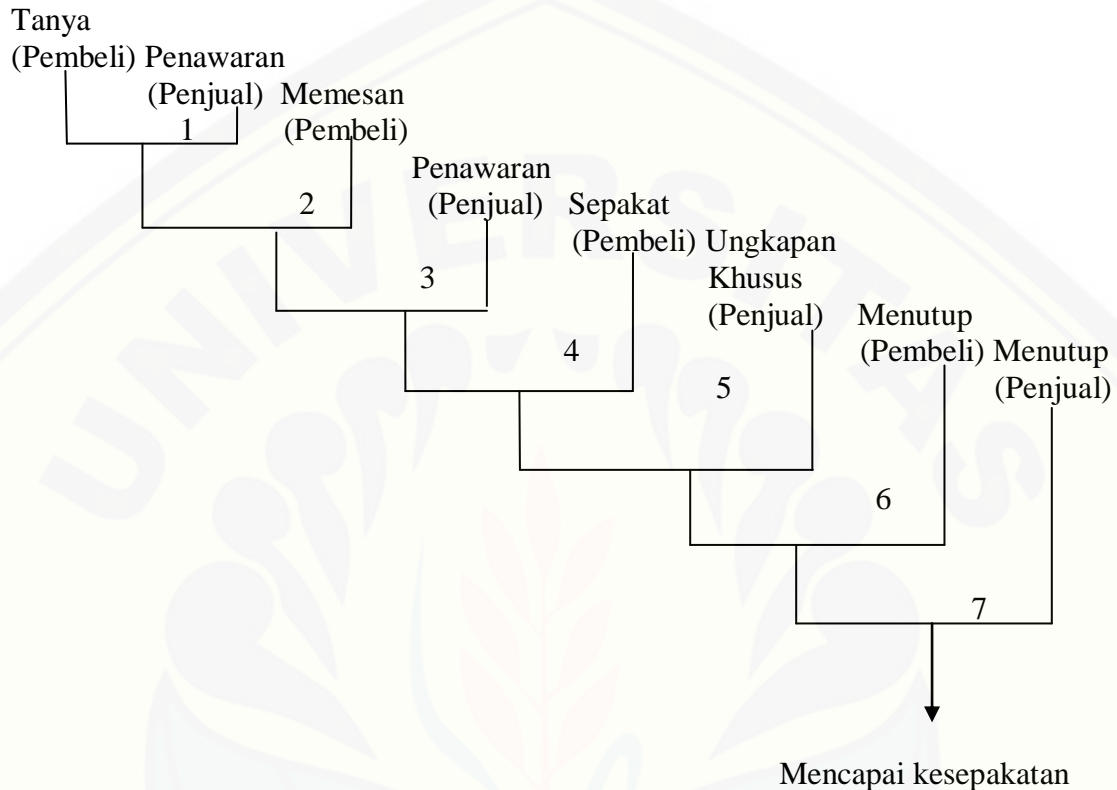
1. Pembeli : [Memilih-milih barang] Celengan piro buk?
'Harga celengan berapa buk?'
2. Penjual : [Menunjuk barang] Pitung ewu setengah, gedhi sepuluh ewu, sing cilik limang ewu.
'Tujuh ribu lima ratus, besar sepuluh ribu, yang kecil lima ribu rupiah'
3. Pembeli : [Menunjuk barang] Sing iki buk.
'Yang ini buk'
4. Penjual : [Mengambil barang dan diserahkan] Sepuluh ewu.
'Sepuluh ribu rupiah'
5. Pembeli : [Menyerahkan uang]
6. Penjual : Arep riyoyo celengane di kebek'i.
'Mau lebaran celengannya diisi penuh'
7. Pembeli : [Tersenyum] Monggo buk.
'Mari buk...'
8. Penjual : Iyo. Suwun.
'Iya. Terima kasih'

Data percakapan A.1 di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli biasa, tidak semata-mata berorientasi ekonomis. Proses interaksi diawali dengan tindakan memilih barang sebagai bentuk untuk menarik perhatian (*attention getter*) penjual. Tindak tutur illokusi yang diucapkan oleh penjual berupa pesan yang berisi informasi tentang harga berdasarkan ukuran barang (di baris 2). Tindakan tersebut dilakukan bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam menentukan barang yang akan dibeli. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi tindakan pembeli yang mengarah pada inti percakapan. Proses interaksi tersebut, dapat membantu pembeli dalam menilai sikap tanggap dari penjual sehingga nantinya dapat menentukan akan berlangganan atau tidak bergantung pada kepuasan pembeli.

Data percakapan di atas, tidak menunjukkan adanya proses tawar-menawar yang intensif karena pembeli sebelumnya mengetahui harga yang berlaku. Pengetahuan tersebut diperoleh dari perbandingan harga yang ada pada sebuah toko mainan. Pembeli memilih barang yang berukuran besar dan menyerahkan uang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Kesepakatan harga terjadi tidak semata-mata karena harga lebih murah dari toko mainan tetapi bentuknya unik. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), kerangka (*frame*) bergeser menuju pembicaraan ke hal yang bersifat khusus. Secara implisit, tuturan perlokusi yang dilakukan oleh penjual sebagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan ungkapan memberikan perhatian yang bersifat khusus (di baris 6). Bahasa *krama inggil* yang diucapkan oleh pembeli, digunakan untuk menghormati orang yang lebih tua, selain untuk penutup percakapan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas memiliki tujuh variasi struktur. Dari skema tersebut juga dapat dilihat bahwa kesepakatan harga dan barang terjadi tidak disertai proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, percakapan berakhir dengan ungkapan rasa terima kasih.

Interaksi dialogis tersebut mendukung tujuan utama, yaitu memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Tema budaya dari data A.1 adalah dalam proses transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian

masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, pertemanan, dan kerja sama ekonomi. Kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli, pemberian potongan harga secara terbuka mempunyai maksud tertentu. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data A.2:

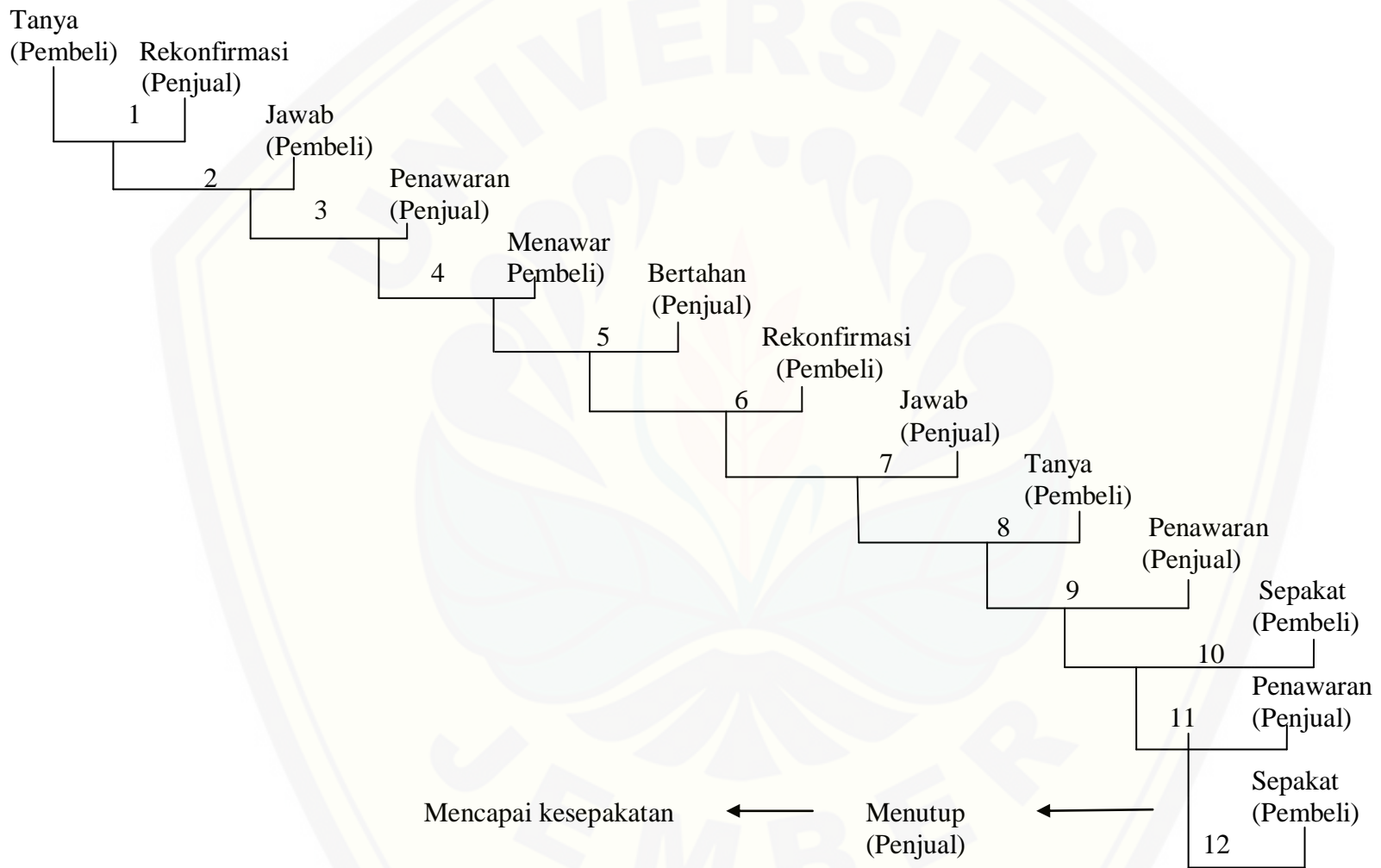
1. Pembeli : [Menunjukkan barang] Piro iki buk?
'Ini berapa harganya buk?'
2. Penjual : Nomer piro?
'Nomer berapa?'
3. Pembeli : Telung puluh.
'Tiga puluh ribu rupiah'
4. Penjual : Telung puluh senti meter. Petang puluh ewu.
'Tiga puluh senti meter. Empat puluh ribu rupiah'
5. Pembeli : Beh, petang puluh men
'Wah, empat puluh ribu'
6. Penjual : Sing apik kuwi.
'Yang bagus itu'
7. Pembeli : [Berpikir] Tapi iki kelet opo ora?
'Tapi ini lengket apa ndak?'
8. Penjual : Ora. Pokoke ojo campur-campur. Khusus gawe nggoreng ojo dicampur gawe njangan.
'Tidak. Asalkan tidak campur-campur. Khusus buat menggoreng jangan dicampur buat masak sayur'
9. Pembeli : [Menunjuk barang] Panci iki piro? Ra enek tutupe?
'Harga panci ini berapa? Ndak ada tutupnya?'
10. Penjual : Enek. Panci stenlis. Selawe ewu.
'Ada. Panci stenlis. Dua puluh lima ribu'
11. Pembeli : [Mengumpulkan barang]
12. Penjual : [Menghitung] Selawe karo kae petang puluh.
Suwidak telu ae wes. Korting rong ewu.
'Dua puluh lima ribu sama yang itu empat puluh ribu. Enam puluh tiga ribu rupiah saja. Diskon dua ribu'
13. Pembeli : [Menyerahkan uang]
14. Penjual : Suwun.
'Terima kasih'

Data percakapan A.2 antara penjual dan pembeli di atas, menunjukkan bahwa transaksi bersifat tidak ekomoni semata-mata. Dalam interaksi ini, pembeli aktif

mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi langkah-langkah pembeli yang mengarah pada inti percakapan. Tuturan illokusi yang dilakukan oleh penjual berupa rekonfirmasi dari inti percakapan (di baris 2). Tindakan tersebut dilakukan untuk memperlancar transaksi jual beli yang berlangsung. Proses interaksi antara penjual dan pembeli menunjukkan adanya tindak tutur perlokusi dalam bentuk negosiasi secara timbal balik agar interaksi tetap terarah (di baris 5 sampai 8).

Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) bergeser menuju pembicaraan tentang kelengkapan dari jenis barang lain. Tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli merupakan sebuah kode yang menunjukkan ia hendak membeli barang tersebut, tetapi terlebih dahulu menanyakan kelengkapannya dengan ungkapan basa-basi (di baris 9). Beberapa gerakan (*move*) tuturan illokusi berupa informasi tentang jumlah keseluruhan yang harus dibayar mendapat potongan harga (di baris 12). Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk menjalin hubungan ekonomi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat tiga belas variasi struktur. Dari skema tersebut, interaksi antara penjual dan pembeli tidak disertai tawar-menawar secara intensif. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak mengetahui harga yang berlaku sehingga harga sepenuhnya diserahkan kepada penjual.

Interaksi timbal-balik yang terbangun untuk mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat, hal ini akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Data percakapan A.2 di atas, memuat suatu tema budaya adalah dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli. (Data selanjutnya dapat dilihat pada lampiran A).

4.1.2 Interaksi Komunikatif antara Penjual Buah-buahan dan Pembeli Biasa

Harga buah-buahan termasuk relatif paten ditentukan oleh penjual bergantung pada tingkat produksi barang. Penjual menawarkan harga memungkinkan adanya proses tawar-menawar. Proses tawar-menawar tersebut, bergantung pada kesamaan pengetahuan tentang harga barang pada saat itu. Tawar-menawar dapat terjadi jika penjual menawarkan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku. Dengan demikian, penjual akan melakukan perbaikan (*remedial interchange*) untuk menjaga kestabilan komunikasi. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data B.1:

1. Pembeli : [Memilih rambutan]
2. Penjual : Rambutan rong ewu.
'Rambutan dua ribu rupiah'
3. Pembeli : [Mengumpulkan barang]
4. Penjual : Petang ewu.
'Empat ribu rupiah'
5. Pembeli : [Menyerahkan uang]

6. Penjual : [Menyerahkan kembalian] Suwun.
'Terima kasih'

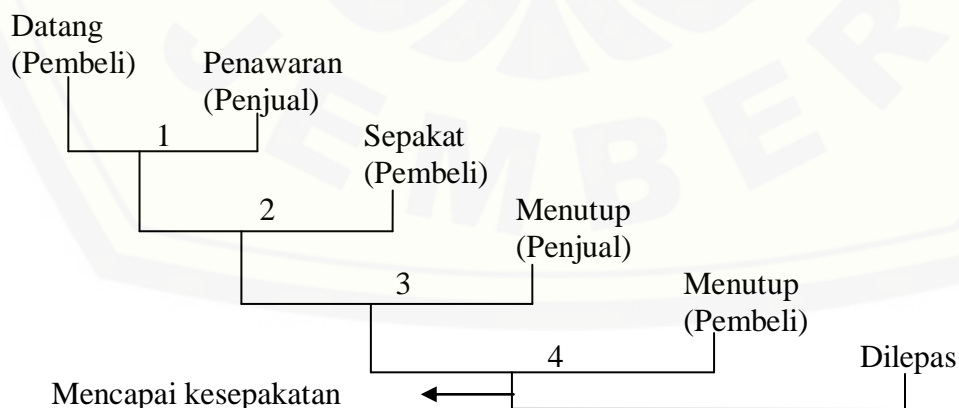
Data percakapan B.1 di atas memperlihatkan pembeli mendatangi penjual barang dan melihat-lihat serta memilih barang merupakan tindakan yang paling umum dilakukan. Secara sadar atau tidak sadar, beberapa gerakan (*move*) itu, berfungsi sebagai pembuka percakapan antara penjual dan pembeli dan untuk menarik perhatian (*attention getter*).

Dalam interaksi ini, penjual aktif mengarahkan interaksi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Tuturan illokusi yang diucapkan oleh penjual berupa penawaran barang disertai harganya (di baris 2). Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual sebagai bentuk sikap tanggap untuk kelancaran transaksi jual beli barang hasil pertanian. Interaksi tersebut menunjukkan tidak adanya proses tawar-menawar meskipun pembeli tidak mengetahui harga yang berlaku. Hal ini terjadi karena pembeli beranggapan bahwa pada saat itu sedang musim rambutan. Artinya, jika produksi barang tinggi, harga rambutan saat itu termasuk harga murah.

Data percakapan tersebut menunjukkan adanya interaksi percakapan minimal antara penjual dan pembeli biasa. Dengan kata lain, sifat transaksi jual beli hanya terbatas pada penukaran uang dan barang tanpa menggunakan komunikasi verbal yang dapat membangun adanya keakraban.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Dalam skema interaksi sosial di atas memiliki empat variasi struktur. Dari skema tersebut juga dapat dilihat bahwa pengetahuan tingkat produksi barang dapat membantu interaksi jual beli berlangsung lebih cepat sehingga tidak terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Tindakan persuasif yang dilakukan oleh penjual cenderung terkait dengan harga barang bukan kualitas barang. Penjual akan menawarkan berdasarkan kualitas barang jika rambutan tersebut termasuk jenis rapih. Jenis rambutan yang ditawarkan adalah rambutan bulos sehingga penjual hanya menawarkan dengan harga murah. Sikap demikian muncul karena baik penjual maupun pembeli telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami kondisi harga rambutan sehingga tidak diperlukan proses tawar-menawar yang intensif. Tema budaya yang diperoleh dari data B.1 adalah bahwa dalam kesepakatan jual beli barang, setelah barang diserahkan harus diikuti dengan penyerahan uang sebagai wujud sikap saling menghargai agar tidak menimbulkan masalah. Transaksi yang tidak sama dapat dilihat pada data percakapan di bawah ini.

Data B.3:

1. Pembeli : [Menunjuk barang] Manggis piro sekilo?
'Manggis berapa satu kilo?'
2. Penjual : Sepuluh ewu.
'Sepuluh ribu rupiah'
3. Pembeli : Wolung ewu ae.
'Delapan ribu saja'
4. Penjual : Yo. Tak pilihne sing cilik.
'Ya. Saya pilihkan yang kecil'
5. Pembeli : Sekilo ae. [Memilih barang]
'Satu kilo saja'
6. Penjual : [Mengumpulkan barang lalu dihitung]
Rambutane gak?
'Rambutan enggak?'
7. Pembeli : Gak.

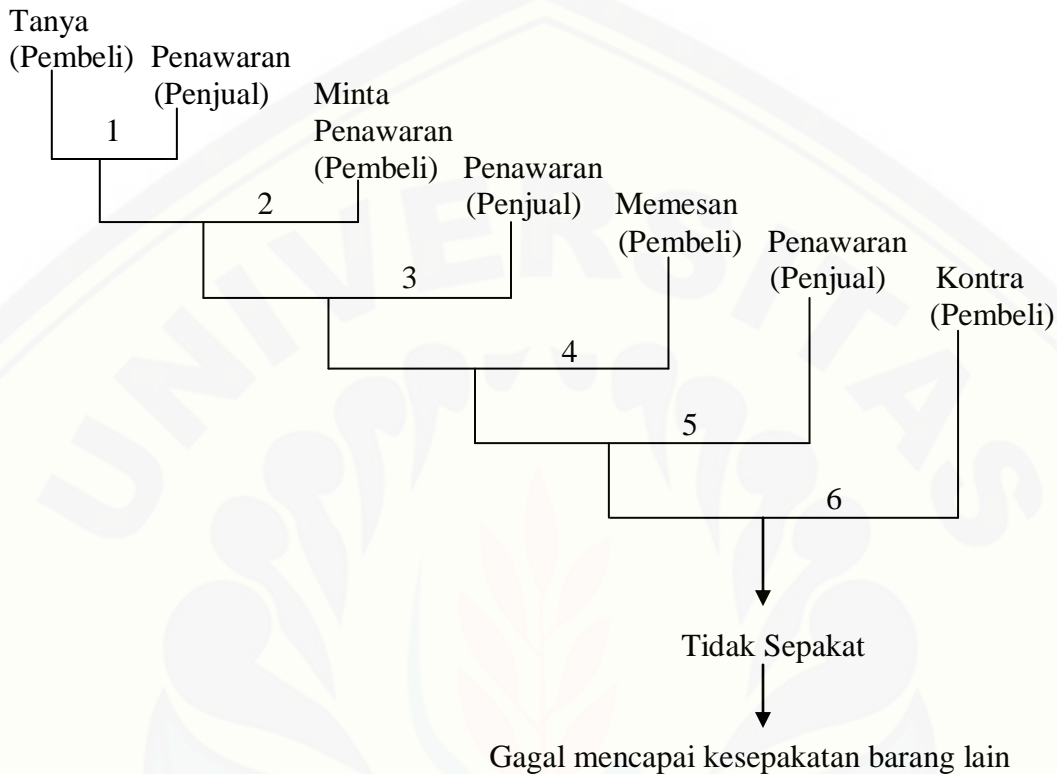
- ‘Tidak’
8. Penjual : [Menyerahkan barang]
9. Pembeli : [Menyerahkan uang]

Data interaksi jual beli di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli cenderung bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, baik pembeli maupun penjual aktif mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Beberapa gerakan (*move*) dapat dimasukkan yang isi percakapannya bahwa pembeli mengungkapkan pernyataan yang memuat pertanyaan tentang harga barang (di baris 1). Tindak tutur lokusi tersebut dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana kejujuran dan keuntungan yang diperoleh penjual.

Secara normatif pembeli menawar dengan membawa pesan *metacommunicative*. Tindak tutur perlokusi (di baris 3), pembeli berhasil mempengaruhi dengan kemampuan berkomunikasi. Tindakan tersebut dilakukan karena penjual menawarkan harga lebih tinggi dari harga yang berlaku. Kemudian, urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), penjual menanggapi melalui tuturan illokusi dengan melakukan perbaikan (*remedial interchange*) terhadap terjadinya keretakan komunikasi tersebut (di baris 4). Tindakan itu bertujuan untuk mempertahankan keberhasilan transaksi pada kesempatan itu. Selain itu, agar penjual mendapat kesan yang baik (tidak pelit) dari pembeli. Dalam interaksi ini, bahasa verbal dapat digantikan dengan penggunaan bahasa nonverbal yang umumnya terjadi di penutup percakapan pada baris (8) dan (9).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas memiliki enam variasi struktur. Dari skema itu dapat dilihat bahwa pembeli memanfaatkan keterampilan berkomunikasi dan pengetahuannya tentang harga barang yang hendak dibeli. Pengetahuan tersebut dapat membantu dalam melakukan penawaran yang tidak intensif. Dari skema tersebut juga menunjukkan bahwa transaksi jual beli gagal pada jenis barang lain yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini terjadi karena pembeli tidak berkeinginan membeli barang tersebut.

Interaksi timbal-balik yang terbangun untuk mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Dari data B.3 di atas dapat

diperoleh suatu tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran B).

4.1.3 Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Biasa

Harga barang dagangan masih bisa dikompromikan. Ketidakpastian harga bergantung pada pengetahuan budaya (*culture knowledge*), kemampuan berkomunikasi (*competence communicative*), dan tingkat produksi barang. Peluang tawar-menawar akan terjadi jika pembeli memiliki pengetahuan harga yang berlaku dengan membawa pesan meta komunikasi. Kemudian, jumlah barang sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Pesan meta komunikasi dapat tersalurkan melalui kemampuan berkomunikasi yang baik. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ini.

Data C.1:

1. Pembeli : [Memilih barang] Bung piro?
'Rebung berapa harganya?'
2. Penjual : Sekilo nem ewu.
'Satu kilo enam ribu rupiah'
3. Pembeli : [Mengumpulkan barang] Sak mene enek sekilo?
'Segini ada satu kilo?'
4. Penjual : [Menghitung] Kurang.
'Kurang'
5. Pembeli : [Memilih lagi]
6. Penjual : [Menghitung ulang] Pas wes.
'Cukup sudah'
7. Pembeli : [Menyerahkan uang]
8. Penjual : Bung tok?
'Bung saja?'
9. Pembeli : Iyo.
'Iya'
10. Penjual : [Menyerahkan kembalian] Petang puluh papat ewu. Suwun.
'Empat puluh empat ribu rupiah. Terima kasih'

Sebagaimana dapat dilihat pada data C.1 di atas, interaksi antara penjual dan pembeli biasa cenderung berorientasi ekonomi semata. Pembeli datang dan memilih barang sambil jongkok. Tindakan tersebut dilakukan oleh pembeli sebagai bentuk ketertarikan terhadap salah satu jenis barang dari berbagai macam barang hasil pertanian yang digelar di atas lapak. Secara sadar atau tidak sadar, gerakan (*move*) itu, berfungsi sebagai pembuka percakapan untuk menarik perhatian (*attention getter*).

Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama aktif mengarahkan interaksi pada pokok percakapan. Percakapan tersebut mengarah pada satu kebutuhan yang dikehendaki oleh pembeli. Tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli sebagai upaya untuk mengarahkan interaksi langsung pada inti percakapan (di baris 1). Tindak tutur lokusi tersebut menunjukkan bahwa pembeli tidak mengetahui harga rebung pada saat itu, sehingga memberikan peluang kepada penjual untuk membuka harga yang berlaku atau lebih tinggi dari seharusnya. Kemudian, penjual merekonfirmasi melalui tuturan illokusi (di baris 2). Selanjutnya, pembeli merespon dengan mengumpulkan rebung ke dalam kersek (di baris 3). Tindakan mengumpulkan barang menunjukkan bahwa pembeli setuju dengan harga yang ditawarkan berdasarkan kualitasnya yakni, masih muda dan sesuai yang diinginkan.

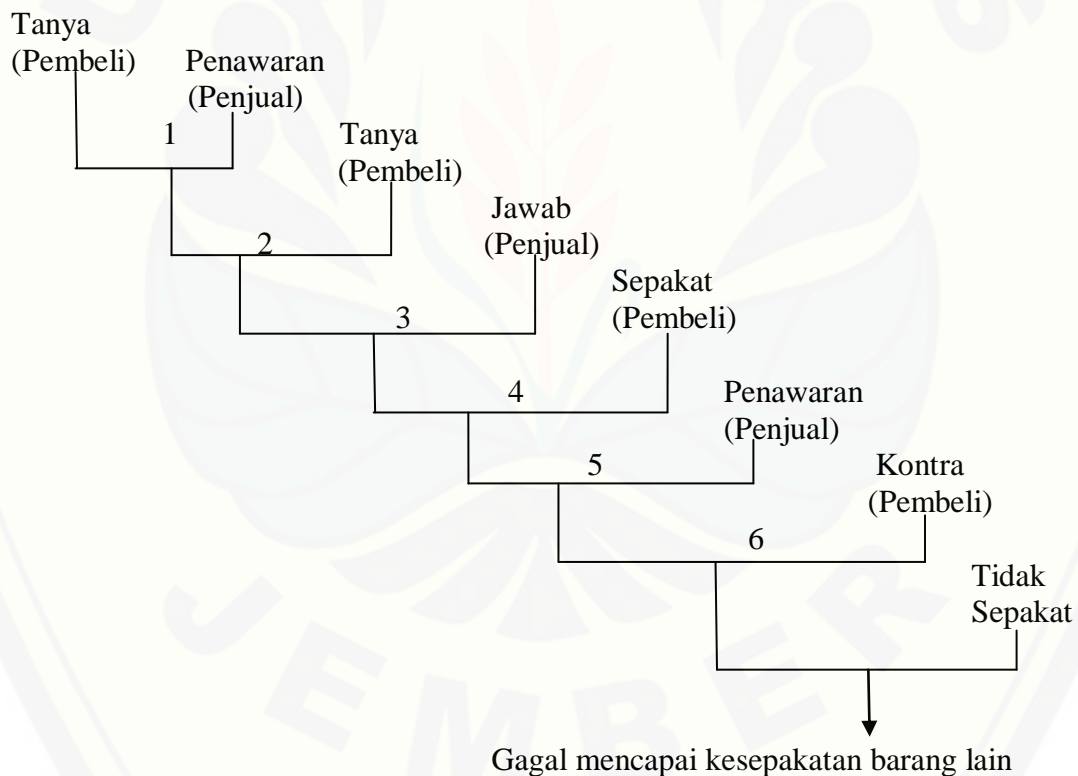
Transaksi jual beli barang hasil pertanian antara penjual dan pembeli pada percakapan ini, bentuk rekonfirmasi melalui tuturan lokusi dan illokusi tidak hanya terbatas pada penggunaan komunikasi nonverbal, tetapi juga disertai penjelasan mengenai jumlah barang yang dibutuhkan oleh pembeli seperti pada baris (4), (5), dan (6).

Secara eksplisit, keterbukaan dalam menimbang jumlah barang yang dilakukan oleh penjual sebagai upaya untuk menunjukkan bahwa transaksi jual beli barang ini didasari oleh sikap jujur. Tindakan tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, pembeli merasa senang dan puas sehingga kelak dapat menentukan akan berlangganan atau tidak.

Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) berlangsung singkat dan terarah tanpa adanya tindakan tawar-menawar. Barang terkumpul dan selesai dihitung, beberapa gerakan (*move*) yang ditunjukkan pembeli berupa penyerahan uang sebagai bentuk kesepakatan jumlah barang yang telah diatur oleh norma transaksi yang berlaku. Selanjutnya, penjual berusaha mengaplikasikan kemampuan berkomunikasi dengan cara mengungkapkan pernyataan yang memuat pertanyaan tentang substitusi barang lain. Secara implisit, tindak tutur perlokusi tersebut dilakukan untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik membeli jenis barang lain, selain berfungsi sebagai penutup percakapan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa seorang pembeli tidak memiliki pengetahuan harga rebung pada saat itu, sehingga harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual.

Penjual menawarkan harga sebenarnya masih bisa ditawar, karena harga sesungguhnya adalah lima ribu rupiah per kilogram. Karena harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual sehingga percakapan tersebut menunjukkan bahwa transaksi jual beli berlangsung singkat tanpa adanya tawar-menawar.

Namun, hal ini akan berbeda jika pembeli mengetahui harga barang yang berlaku. Secara otomatis, akan terjadi proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi jual beli ini, jika pembeli menawar dengan pesan meta komunikasi, penjual akan melepas harga rebung seharga lima ribu lima ratus rupiah per kilogram. Selanjutnya, karena ukuran jumlah uang yang diterima dalam sekali transaksi paling tidak sebesar sepuluh ribu rupiah, penjual berupaya untuk menawarkan jenis barang lain yang tentunya merupakan kebutuhan sehari-hari.

Interaksi komunikatif yang terbangun mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Berdasarkan substansi transaksi tersebut, diperoleh suatu tema budaya adalah dalam kesepakatan jual beli, yang diikuti dengan penyerahan barang dan uang secara timbal balik antara penjual dan pembeli, hal ini merupakan wujud sikap saling menghargai sehingga tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Dalam transaksi jual beli barang, jika kedua mitra tutur mengetahui harga yang berlaku, secara normatif pembeli membawa pesan *metacommunicative*. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data C.3:

1. Pembeli : [Memilih barang] Pete piro?
Loro rong ewu limangatus?
'Harga pete berapa? Dua ribu lima ratus dapat dua?'
2. Penjual : Nggeh.
'Iya'
3. Pembeli : [Menyerahkan uang]
4. Penjual : [Menghitung uang] Sing sewu limangatus nopo?
Masako purun dhe?
'Yang seribu lima ratus apa? Masako mau?'

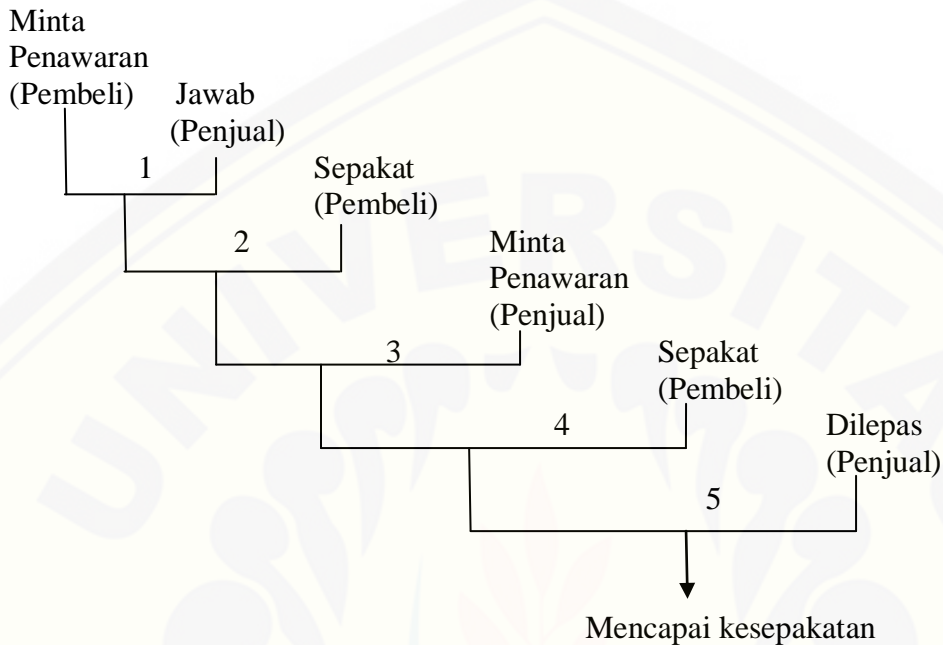
5. Pembeli : [Mengangguk] Iyo kenek.
'Boleh'
6. Penjual : [Menyerahkan barang]
7. Pembeli : [Menerima barang dan dimasukkan ke tas,
kemudian pergi]

Data percakapan pada data C.3 di atas, menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli biasa juga cenderung bersifat ekonomis semata-mata karena kedua pihak sudah memahami harga barang sebelum transaksi. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli juga aktif mengarahkan interaksi jual beli barang pada inti percakapan, sehingga proses interaksi berlangsung singkat, cepat, dan terarah. Pembeli dengan tuturan perlokusi (di baris 1) beberapa gerakan (*move*) dapat dimasukkan yang isi percakapannya bahwa pembeli secara normatif menawar dengan membawa pesan *metacommunicative*. Tindakan tersebut dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana kejujuran penjual dalam menawarkan harga barang tersebut.

Pesan *metacommunicative* tersebut, tidak dianggap melanggar norma transaksi jual beli barang yang berlaku. Secara sadar, urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dan tuturan perlokusi diucapkan oleh penjual dengan memanfaatkan keterampilan berkomunikasi (di baris 4). Tindakan tersebut dilakukan agar percakapan berlangsung lebih singkat. Kemudian, informasi tersebut disepakati oleh pembeli melalui tindak tutur illokusi yang dilandasi adanya hubungan manusiawi sehingga keberhasilan usaha sangat bergantung pada kepekaan penjual dan pembeli. Selanjutnya, penutup percakapan ini dilakukan dengan penggunaan bahasa nonverbal seperti pada baris (6) dan (7).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema tersebut berlaku bagi pembeli yang membeli barang hasil pertanian dengan didasari oleh kemampuan berkomunikasi dan pengetahuan harga sebelum bertransaksi. Pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli dapat membantu memberikan pesan *metacommunicative*. Skema tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli didukung oleh sikap jujur dan hubungan saling mempercayai sehingga transaksi jual beli tersebut berjalan lancar.

Interaksi timbal-balik yang terbangun mendukung kelancaran transaksi dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat, hal ini akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Keberhasilan dalam transaksi barang dagangan diukur jika tidak terjadi kerugian pada pihak pembeli. Artinya, keuntungan dapat digantikan dari jenis barang lain melalui komunikasi persuasif. Tindakan persuasif berfungsi agar komunikasi berlangsung lebih cepat sehingga penjual dapat melayani pembeli berikutnya. Peristiwa tersebut

menggambarkan adanya suatu tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga oleh penjual merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak. Dengan pengetahuan harga yang dimiliki, pesan *metacommunicative* akan berbeda jika jumlah barang diserahkan sepenuhnya kepada penjual dengan istilah ‘campur’. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data C.4:

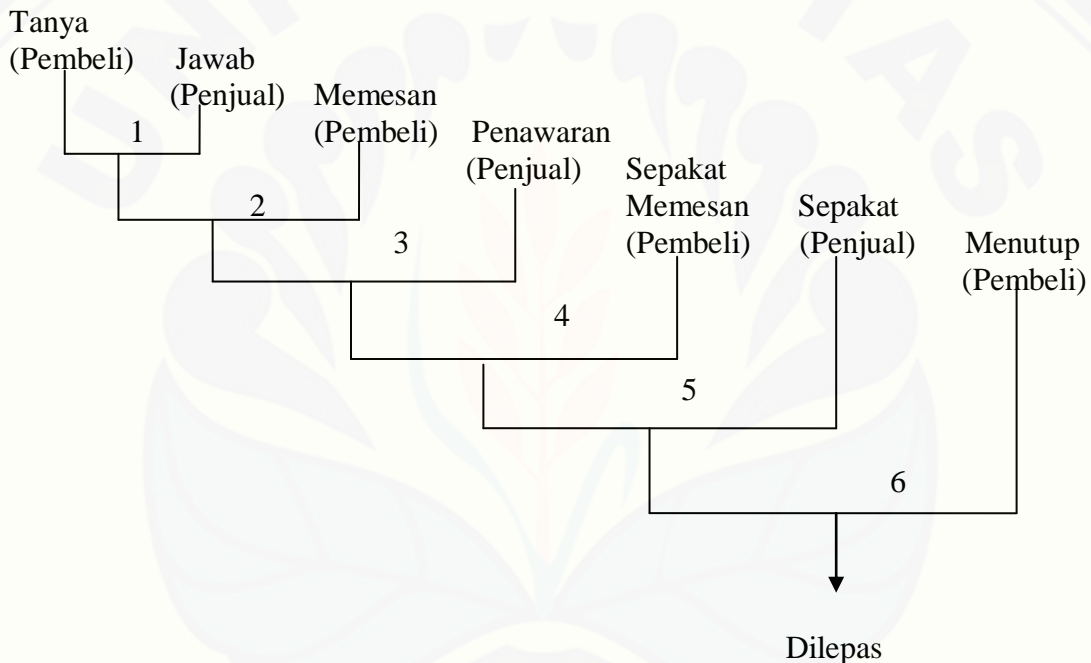
1. Pembeli : [Menunjuk barang] Iki tuku sitok ra uleh?
‘Ini hanya beli satu boleh?’
2. Penjual : Angsal
‘Boleh’
3. Pembeli : Siji ae.
‘Satu saja’
4. Penjual : Limangatus
‘Lima ratus rupiah’
5. Pembeli : Bawang pre karo seledri sewu ae.
‘Bawang pre dan seledri seribu saja’
6. Penjual : Nggeh.
‘Iya’
7. Pembeli : [Melempar uang]
8. Penjual : Suwun.
‘Terima Kasih’

Dalam percakapan data C.4 di atas, pembeli aktif mengarahkan interaksi sedangkan penjual pasif menanggapi interaksi pada inti percakapan. Tindak tutur lokusi yang diucapkan oleh pembeli dengan ungkapan pesan yang berisi pertanyaan mengenai jumlah barang (di baris 1). Tindakan tersebut menandakan bahwa pembeli tidak mengetahui barang tersebut diecer, namun mempunyai pengetahuan bahwa jenis barang lain yang hendak dibelinya bisa dicampur. Hal ini menunjukkan bahwa kedua barang bisa dicampur termasuk harga murah. Kemudian, penjual merekonfirmasi melalui tuturan illokusi (di baris 2). Tindakan tersebut dilakukan untuk memudahkan pembeli memilih barang sesuai yang diinginkan. Selanjutnya, tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli berupa pemesanan jenis barang lain secara “bercampur” bermaksud agar interaksi berlangsung lebih cepat (di baris 5).

Setelah barang-barang yang dibutuhkan terkumpul, kemudian pembeli melempar uang berdasarkan norma transaksi yang berlaku (di baris 7). Tindakan tersebut dilakukan karena jarak antara penjual dan pembeli itu agak jauh yakni, pembeli dalam keadaan tetap berdiri sedangkan penjual dalam keadaan duduk. Bahasa *krama inggil* yang diucapkan oleh penjual sebagai bentuk penghormatan kepada orang yang lebih tua (di baris 6 dan 8).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas memiliki enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa norma tawar-menawar tidak berlaku karena kedua mitra tutur masing-masing memiliki pengetahuan yang sama tentang harga barang yang berlaku. Hal ini terjadi karena pembeli hanya membutuhkan satu buah sere untuk bumbu pelengkap masakan pada pagi hari itu. Pembeli membandingkan harga sere satu ikat (sepuluh biji) tiga ribu rupiah.

Interaksi dialogis yang terbangun bersifat ekonomi semata-mata mendukung tujuan utama transaksi, yaitu memperoleh barang dagangan yang merupakan

kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dan pengetahuan kebudayaan (*culture knowledge*) sangat berperan penting dalam kelancaran kegiatan jual beli tersebut. Tema budaya yang dapat diungkapkan bahwa penerimaan penjual terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu dan menghargai satu sama lain, sehingga barang dagangan tetap laku dan aspirasi pembeli dapat direalisasikan. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran C).

4.1.4 Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Biasa

Berdasarkan hasil observasi, interaksi antara penjual sembako dan pembeli biasa berbeda dengan di keempat penjual di dalam pasar. Pada umumnya, pembeli yang berbelanja di penjual sembako (kios) meminta untuk dilayani. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan kebudayaan (*culture knowledge*), yang memang menjadi unsur pembeda proses interaksi antara di penjual dalam pasar dan di luar pasar. Kedua mitra tutur menggunakan bahasa Indonesia agar komunikasi tetap terarah. Hal ini karena pembeli beretnik Cina sedangkan penjual beretnik Jawa. Dapat dilihat pada data di bawah ini.

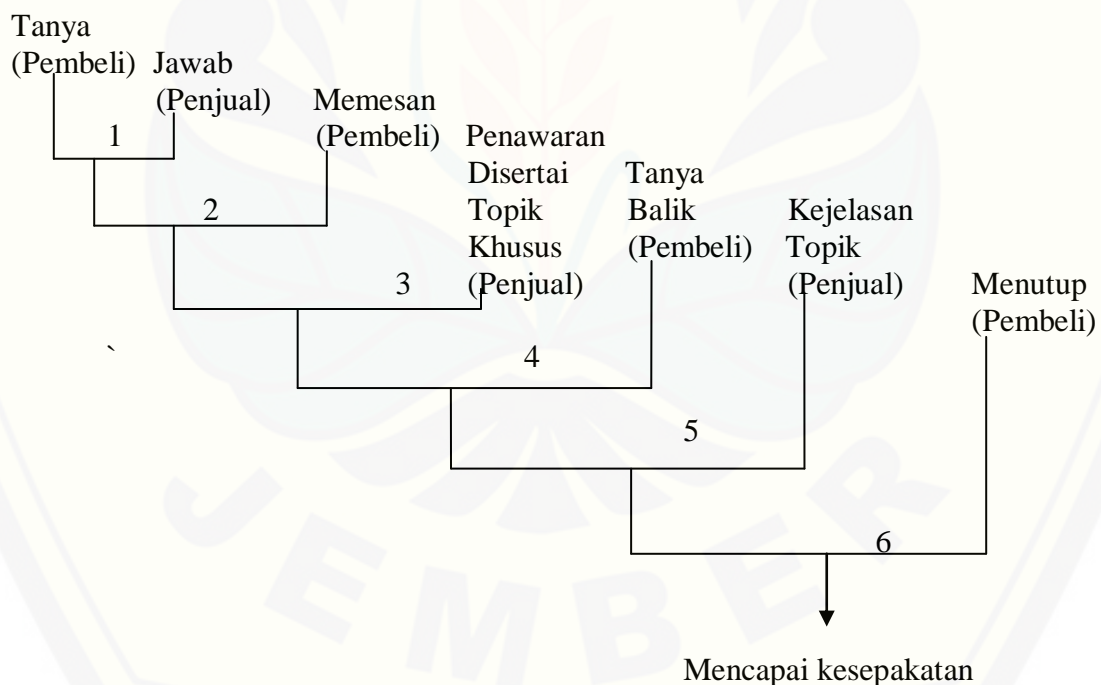
Data D.3:

1. Pembeli : Mie logsor ada?
2. Penjual : Ada
3. Pembeli : Lima
4. Penjual : [Mengambil barang] Sepuluh ribu. Besok rabu ya?
5. Pembeli : Iya. Mbek cek Song ya?
“Iya. Sama sek Song ya?”
6. Penjual : Iya. Sepedaan ae katae cek Song.
“Iya. Naik sepeda saja kata cek Song”
7. Pembeli : [Menyerahkan uang]

Dalam interaksi ini, baik pembeli maupun penjual aktif mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Tindak tutur illokusi diucapkan oleh pembeli dengan memesan barang sesuai yang dibutuhkan (di baris 3). Tindakan tersebut dilakukan oleh pembeli karena barang yang dibutuhkan untuk kepentingan selamatan, jadi membutuhkan lebih dari satu. Percakapan ini bersifat tidak ekonomi semata, seperti dapat dilihat pada tindak tutur lokusi dan illokusi secara timbal balik antara penjual dan pembeli di baris (4), (5), dan (6). Beberapa gerakan (*move*) dapat dimasukkan yang isi percakapannya berisi tentang masalah yang bersifat khusus, yakni antara kedua mitra tutur mempunyai janji untuk memberangkatkan Cim Masin (Budhe Masin) untuk disembahyangkan di Gereja Protestan, Desa Pedotan, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa kelancaran interaksi jual beli barang antara penjual sembako dan pembeli biasa dipengaruhi oleh hubungan ketetanggan dan

kejadian hangat pada hari itu. Skema tersebut juga dapat dilihat bahwa kesepakatan harga terbentuk tanpa adanya proses tawar-menawar, karena keduanya memiliki pengetahuan harga yang sama sebelum interaksi.

Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat, dapat membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Tema budaya yang terkandung dalam percakapan tersebut bahwa dalam proses transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, pertemanan, dan kerja sama ekonomi. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran D).

4.1.5 Interaksi Komunikatif antara Penjual *Snack* dan Pembeli Biasa

Dari pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, barang dagangan di penjual *snack* dalam bentuk eceran tidak dapat ditawar karena penjual telah menentukan harga yang pas pada saat itu. Harga yang ditawarkan tersebut bergantung pada jumlah barang per buah dalam satu kemasan (*pack*) atau kardus. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data E.1:

1. Pembeli : [Memilih barang] Golek teh kok ra enek.
'Mencari teh kok tidak ada'
2. Penjual : Lha kae. [Menunjuk barang]
'Itu di sana'
3. Pembeli : Arep langsung tak ombe. Ngelak eram.
'Akan langsung saya minum. Haus sekali'
4. Penjual : [Menunjukkan barang] Iki ae.
'Ini saja'
5. Pembeli : Piro?

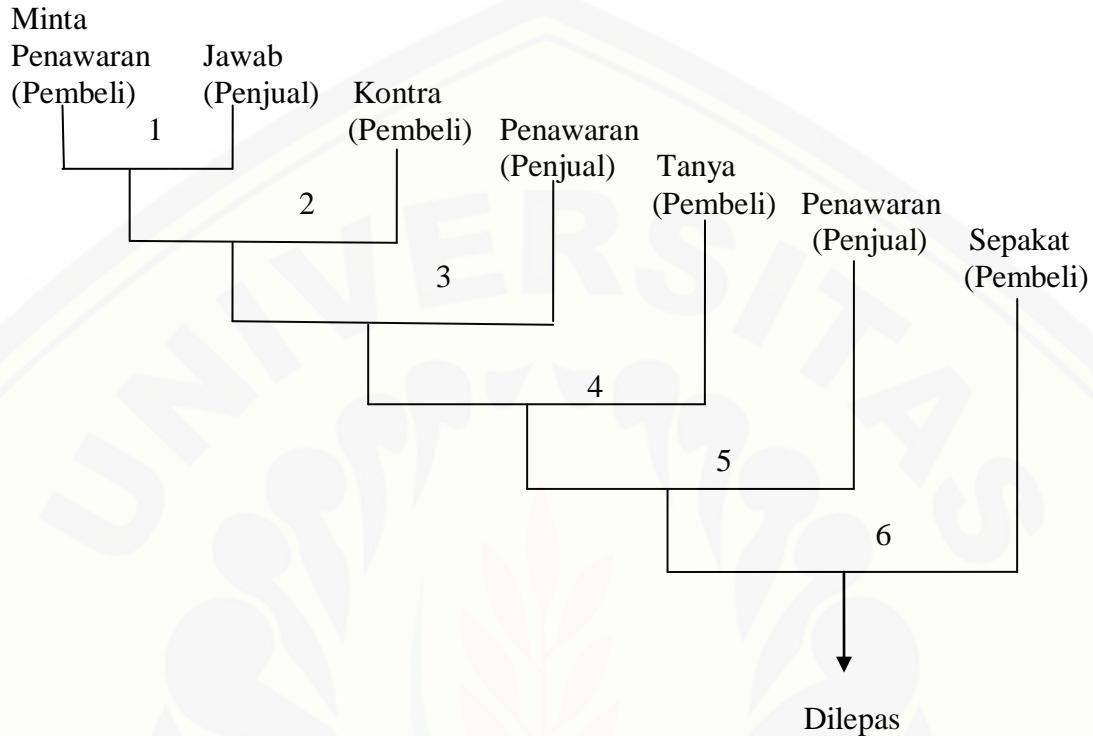
6. Penjual : 'Berapa?'
: Sewu.
'Seribu rupiah'
7. Pembeli : Nyoh klithik.
'Ini koin'
8. Penjual : Suwun yo mbak.
'Terima kasih ya mbak'

Percakapan E.1 di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli bersifat tidak ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi interaksi pada inti percakapan. Tuturan lokusi yang diungkapkan oleh pembeli (di baris 1), beberapa gerakan (*move*) dapat dimasukkan yang isi percakapannya bahwa pembeli meminta untuk dilayani. Kemudian, tuturan illokusi yang dilakukan oleh penjual (di baris 2) menunjukkan bahwa memberikan kebebasan dalam memilih barang. Selanjutnya, urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dan kerangka (*frame*) bergeser menuju pembicaraan tentang suatu hal yang bersifat pribadi sebagai bentuk rekonfirmasi kepada penjual melalui tuturan lokusi (di baris 3) yang berisi pesan bahwa pembeli menolak tawaran yang diberikan karena barang yang dibutuhkan adalah eceran.

Dengan kepekaan yang dimiliki, tuturan illokusi dari seorang pembeli (di baris 5) merupakan suatu respon yang hanya sebatas basa-basi untuk kelancaran interaksi komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sebenarnya mengetahui harga per gelas minuman tersebut yang ditunjukkan melalui tindak tutur illokusi yakni, telah menyiapkan uang pas untuk diberikan kepada penjual (di baris 7).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas berlaku bagi pembeli yang membeli barang-barang dengan harga yang relatif paten. Skema tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang harga yang berlaku dapat menghapus norma tawar-menawar pada umumnya.

Konstruksi interaksi yang bersifat dialogis bertujuan untuk mendukung keberhasilan transaksi ekonomi dalam jual beli *snack* (makanan ringan). Pola-pola interaksi yang sederhana dalam pelayanan konsumen dan sikap yang baik oleh penjual terhadap pembeli telah memberikan kepuasan pada diri pembeli. Praktik transaksi dan kesepakatan yang diambil antara penjual dan pembeli, yang dilanjutkan dengan serah terima barang dan uang secara timbal-balik merupakan sikap menjunjung tinggi kejujuran, sehingga penjual dan pembeli saling menghargai dan mempercayai. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E).

Berdasarkan analisis sembilan data percakapan di atas dan urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) mencerminkan adanya pola-pola komunikasi dialogis yang bersifat efisien. Tindak komunikatif (*communicative act*) tersebut untuk mendukung tujuan utama interaksi, yaitu memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Dengan demikian, penjual akan memperoleh tambahan jumlah pelanggan, sehingga bagi penjual, hal ini dapat membantu jaminan pemasaran barang dagangannya.

Berdasarkan analisis data percakapan di atas dan pemaknaannya dapat disimpulkan bahwa percakapan sebagai praktik budaya masyarakat pedesaan di sektor ekonomi menggambarkan suatu tema budaya utama yang mendasari perilaku transaksi ekonomi, yakni “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli secara baik pada masyarakat pedesaan”. Selain itu, juga ditemukan tema-tema bawahan sebagai berikut: (1) dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli; (2) penerimaan penjual terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu dan menghargai satu sama lain, sehingga barang dagangan tetap laku dan aspirasi pembeli dapat direalisasikan; dan (3) dalam proses transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, pertemanan, dan transaksi ekonomi.

4.2 Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan lebih banyak pembeli sebagai pelanggan. Asal mula menjadi pelanggan karena sering belanja di setiap hari senin dengan jenis barang yang sama atau berbeda. Pembeli memilih untuk berlangganan karena harga barang yang dijual di kelima penjual termasuk harga standart. Pembeli juga dapat mengungkapkan pesan yang berisi tentang keluhan atau komentar baik mengenai kualitas barang maupun lambatnya barang yang diperjualbelikan. Selain itu, penjual memiliki sikap yang ramah dan mempunyai kemampuan berkomunikasi jika harga barang naik atau ada barang baru diberitahukan secara terbuka. Dengan adanya hubungan saling mempercayai dapat melahirkan hubungan antarpersonal sehingga dapat menghapus norma tawar-menawar secara intensif mengenai harga barang, namun cara menawarnya berupa negosiasi pembayaran. Dalam hal ini, pembeli yang menjadi pelanggan akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan kepada pembeli biasa. Hubungan antarpersonal ini sangat berpengaruh dalam memberikan potongan harga, tambahan berupa barang, dan meringankan dalam cicilan pembayaran. Berikut ini akan dianalisis beberapa data percakapan antara penjual dan pembeli pelanggan baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

4.2.1 Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan untuk Dikonsumsi Sendiri

Pada umumnya, pembeli pelanggan membeli barang untuk dikonsumsi sendiri dan hanya berbelanja yang diperkirakan cukup dalam waktu satu minggu atau hanya membutuhkan barang secukupnya yang memang benar dibutuhkan pada saat itu.

a. Interaksi Komunikatif antara Penjual Alat-alat Dapur dan Pembeli Pelanggan

Dalam hubungan antarpersonal antara penjual alat-alat dapur dan pembeli pelanggan masih ditemukan adanya perilaku tawar-menawar yang tidak intensif.

Tindak tutur perlokusi hanya digunakan sebatas melihat sejauh mana penjual tetap mempertahankan harga dengan kemampuan berkomunikasi yang dimilikinya. Dalam hal ini, strategi jual beli untuk mempertahankan hubungan langganan ditunjukkan dengan cara memberikan keringanan dengan diperbolehkan mencicil dan memberikan potongan harga secara terbuka sekaligus bermaksud untuk menekan. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

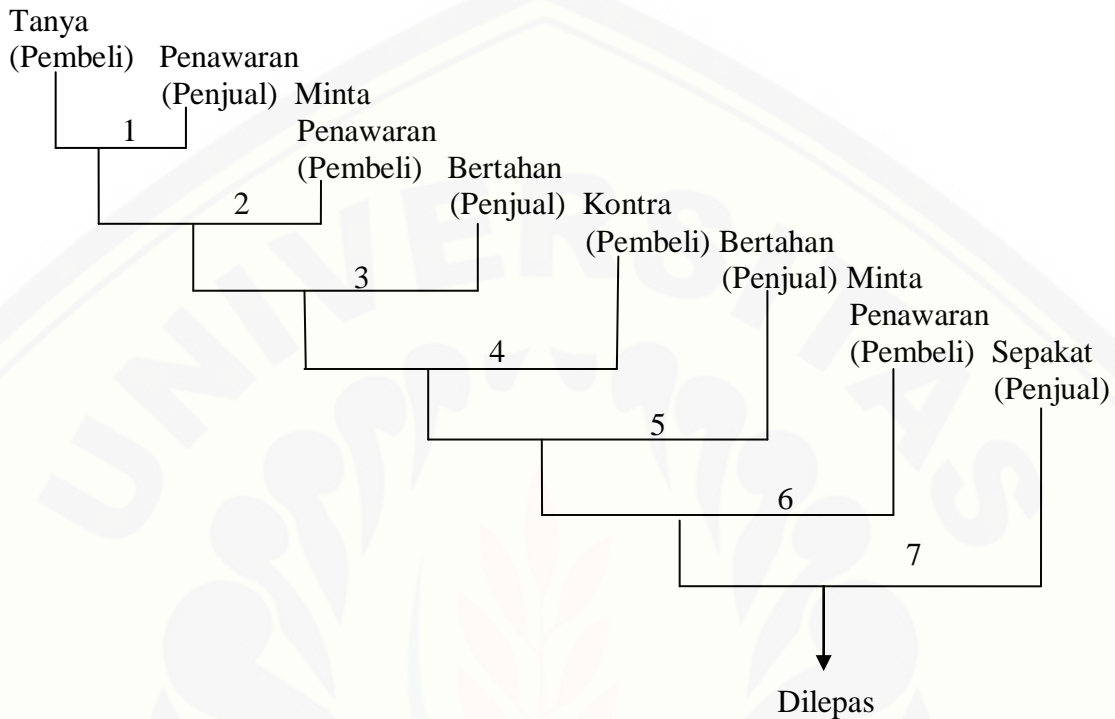
Data F.1:

1. Pembeli : [Memilih barang] Piro iki buk?
'Berapa ini harganya buk?'
2. Penjual : Satus rong puluh.
'Seratus dua puluh ribu rupiah'
3. Pembeli : Kok larang men.
'Kok mahal'
4. Penjual : Maspion. Awet.
'Maspion. Tahan lama'
5. Pembeli : Jane golek rupane merah muda.
'Sebenarnya cari warna pink'
6. Penjual : Garek kuwi barange tekone mambengi.
'Tinggal itu barangnya, datangnya tadi malam'
7. Pembeli : Seket sek yo?
'Lima puluh ribu dulu ya?'
8. Penjual : Iyo.
'Iya'
9. Pembeli : [Menyerahkan uang]
10. Penjual : [Mencatat]
11. Pembeli : Suwun.
'Terima kasih'

Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli aktif mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dan (*verbal exchange*) digunakan oleh kedua mitra tutur untuk mempertahankan harga melalui tindakannya yang mengandung makna menekan secara timbal balik antara penjual dan pembeli dengan tuturan perlokusi di baris (5) dan (6). Kedua mitra tutur memiliki pengetahuan tentang harga yang berlaku sebelum interaksi, sehingga keduanya memanfaatkan kemampuan berkomunikasi dan pengetahuannya untuk membantu dalam menentukan kesepakatan atau ketidaksepakatan transaksi jual beli tersebut.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas mempunyai tujuh variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa adanya sikap saling mempengaruhi secara timbal balik dengan kemampuan yang dimiliki untuk mempertahankan negosiasi terhadap barang tersebut. Kesepakatan harga dan barang terjadi setelah adanya permintaan dari pembeli mengenai negosiasi pembayaran. Pembayaran dapat dianggsur selama tiga kali dalam sebulan.

Interaksi timbal-balik yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Penjual memberi keringanan dalam mencicil pembayaran terhadap semua jenis barang kepada pembeli berdasarkan keuntungan yang telah ditentukan. Artinya, keuntungan barang tersebut diambil seharga lima ribu rupiah dan barang tersebut harus dicicil pembayarannya setiap minggu. Tema budaya yang dapat

diperoleh dari percakapan data F.1 di atas adalah penjual yang memberikan keringanan dalam mencicil biaya pembelian barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan merupakan sikap penjual untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar, serta sebagai upaya bersama dalam mempertahankan kerja sama ekonomi yang sudah terjalin, saling menguntungkan, dan dapat mendukung keberhasilan usaha bersama.

Data F.2:

1. Pembeli : Timbo ireng gedhi seng enek tutupe.
'Timba warna hitam yang ada tutupnya'
2. Penjual : [Mengambil barang] Suwidak.
'Enam puluh ribu rupiah'
3. Pembeli : Dikredit oleh?
'Dikredit boleh?'
4. Penjual : Seket limo kes.
'Lima puluh lima ribu rupiah chas'
5. Pembeli : Iyowes [Menyerahkan uang]
'Iya sudah'
6. Penjual : Suwun.
'Terima kasih'

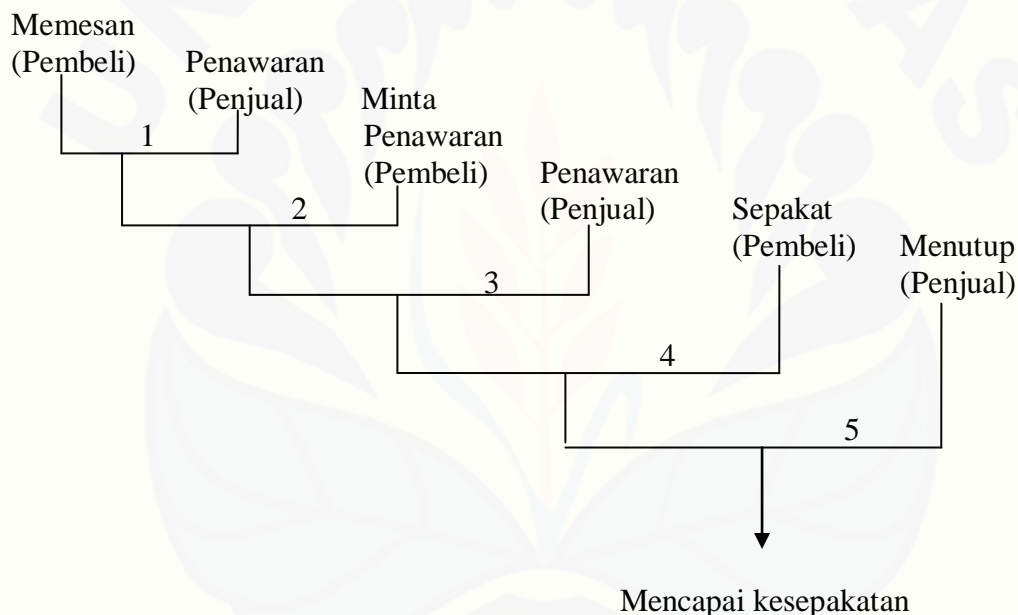
Dalam percakapan data F.2 di atas, interaksi antara penjual dan pembeli tidak bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi sedangkan penjual pasif menanggapi langkah pembeli yang mengarah pada pokok percakapan. Hal ini dapat dilihat pada tindak tutur lokusi, illokusi, dan perlokusi di baris (1). (2). (3), dan (4) yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang mengarah pada tujuan interaksi. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) dan pertukaran verbal (*verbal exchange*) bersifat cepat, spesifik, dan terarah.

Meskipun ada hubungan antarpersonal antara penjual dan pembeli, kesepakatan tetap mengikuti proses tawar-menawar. Norma tawar-menawar terjadi pada percakapan ini, namun perbedaannya terletak pada cara tawar-menawar yang dilakukan dengan membawa pesan *metacommunicative*. Secara eksplisit, pembeli melakukan negosiasi pembayaran dengan melakukan permintaan sistem kredit yang biasa terjadi pada interaksi sebelumnya. Dengan kepekaan yang dimiliki, penjual

memanfaatkan kemampuan berkomunikasi dengan cara melakukan perbaikan (*remedial interchange*) mengenai harga barang. Tindak tutur perlokusi (di baris 4) dilakukan oleh penjual berdasarkan pengetahuannya, menganggap bahwa pembeli tidak mengetahui harga yang berlaku. Secara tidak langsung, komunikasi persuasif dilakukan untuk menekan pembeli agar tidak terjadi kegagalan dalam interaksi jual beli secara tradisional. Kemudian penutup percakapan umumnya diakhiri dengan ungkapan terima kasih terjadi pada baris (6).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas memiliki lima variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa untuk menyepakati harga dilakukan dengan tindakan menyerahkan uang yang bersifat efisien untuk menjaga kestabilan transaksi jual beli dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang-barang yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Berdasarkan data percakapan F.2, diperoleh tema budaya

bahwa dalam kesepakatan jual beli, pemberian diskon atau potongan harga kepada pembeli pelanggan merupakan strategi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran F).

b. Interaksi Komunikatif antara Penjual Buah-buahan dan Pembeli Pelanggan

Proses interaksi jual beli antara penjual buah-buahan dan pembeli pelanggan tidak ditemukan adanya norma tawar-menawar mengenai harga barang, tetapi pembeli lebih mementingkan kualitas barang. Usaha melakukan perbaikan (*remedial interchange*) bermaksud untuk mempertahankan hubungan antarpersonal yang telah terbentuk. Jarak sosial antara penjual buah-buahan dan pembeli pelanggan ini ditunjukkan dengan adanya perbincangan bersifat pribadi. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data G.1:

1. Pembeli : Manggis.
'Manggis'
2. Penjual : Sekilo wolung ewu, rong kilo limo las ewu.
[Membuka sampel]
'Satu kilo delapan ribu, dua kilo lima belas ribu rupiah'
3. Pembeli : [Jongkok dan mencoba satu buah]
4. Penjual : Gelangmu apik..
'Gelangmu bagus'
5. Pembeli : Nyoh.
'Ini'
6. Penjual : Wedi kecanthol.
'Takut tersangkut'
7. Pembeli : Ora. Awet iki. [Mencoba munding]
'Tidak. Kualitas bagus ini'
8. Penjual : Sekilo pitung ewu..
'Satu kilo tujuh ribu rupiah'
9. Pembeli : [Mengumpulkan barang] Milih silete akeh.
Mesti engko isine akeh.
'Milih ekornya banyak. Pasti nanti isinya juga banyak'
10. Penjual : [Menghitung] Rong kilo.
'Dua kilogram'
11. Pembeli : Diimbuhi. [Menyerahkan uang]
'Ditambahi'
12. Penjual : [Mengambil barang]

Data percakapan G.1 di atas, menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli pelanggan tidak bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Hal ini dapat dilihat tindak tutur illokusi yang diucapkan oleh penjual berupa penawaran terhadap kualitas barang (di baris 2). Secara implisit, tindakan membuka sampel digunakan untuk meyakinkan bahwa kualitas buah manggis tidak akan mengecewakan, selain itu juga bermaksud untuk menekan pembeli agar tidak terjadi kegagalan dalam transaksi jual beli.

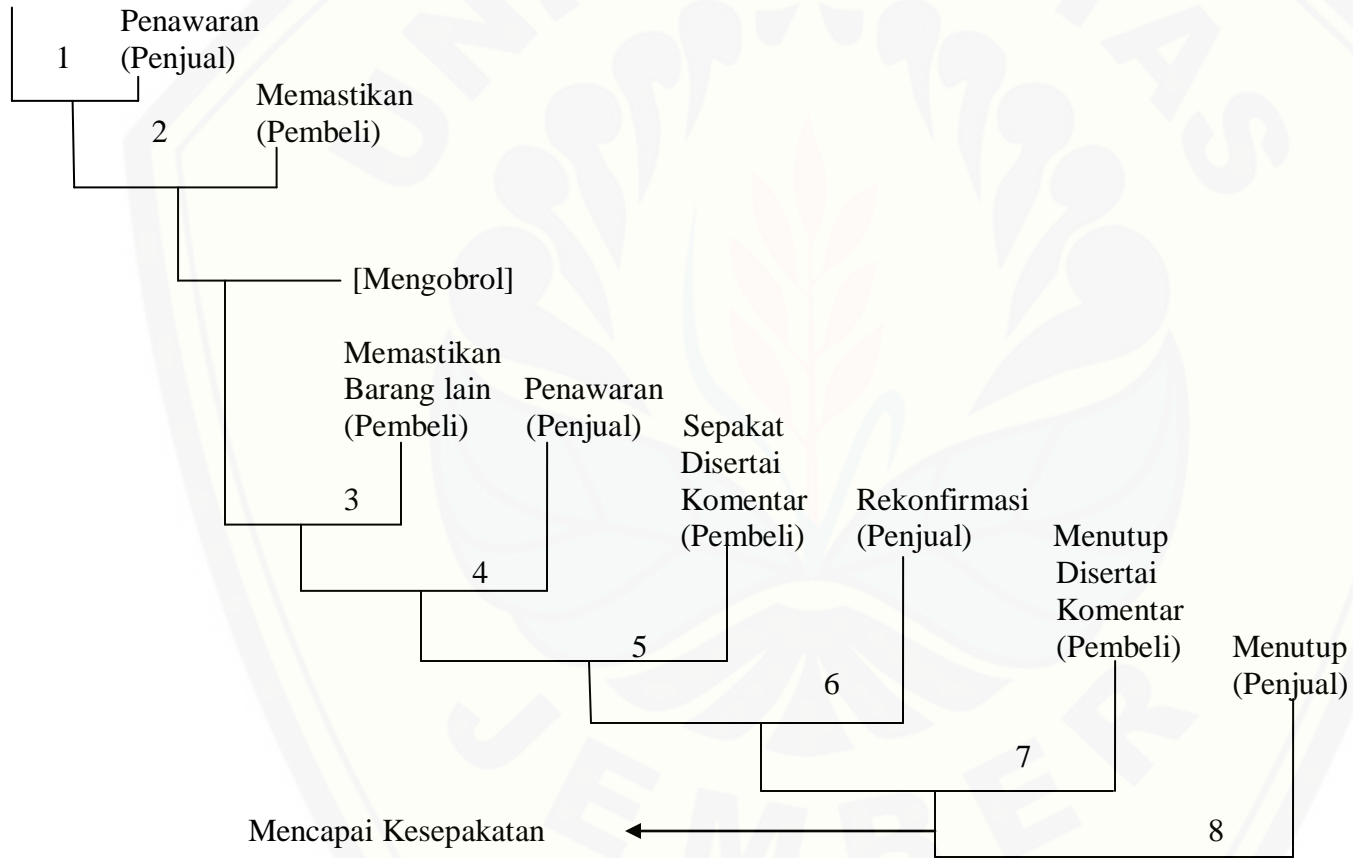
Selanjutnya, pembeli mencoba buah manggis yang lain untuk membuktikan kualitas barang (di baris 3). Hal ini menunjukkan adanya keragu-raguan. Tindakan tersebut dilakukan oleh pembeli untuk memudahkan dalam menyepakati harga dan kualitas barang. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) dan kerangka (*frame*) bergeser menuju pembicaraan yang bersifat khusus. Hal ini dapat dilihat pada baris (4), (5), (6), dan (7). Tindak tutur lokusi dan illokusi tersebut diawali oleh penjual bermaksud untuk menjaga kestabilan interaksi antara penjual dan pembeli yang bersifat santai.

Setelah itu, proses interaksi kembali ke inti percakapan mengenai transaksi jual beli barang. Hal ini dapat dilihat tuturan lokusi yang diucapkan oleh penjual menunjukkan bahwa tetap memperhatikan gerak-gerik pembeli diikuti dengan memberikan penawaran terhadap harga barang kedua (di baris 8). Kemudian, informasi tersebut ditanggapi oleh penjual dengan tuturan illokusi yang berisi tentang sebuah komentar terhadap tampilan barang tersebut (di baris 9). Tuturan perlokusi yang dilakukan oleh pembeli dengan pesan yang berisi meminta untuk diberi bonus berupa tambahan barang (di baris 11). Tindakan tersebut dilakukan untuk mempertahankan hubungan antarpersonal yang telah terjalin, dan sebagai penutup percakapan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema:

Memesan
(Pembeli)



Skema interaksi sosial di atas mempunyai delapan variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antarpersonal antara penjual dan pembeli pelanggan dapat mengarah pada efisiensi percakapan, yakni tidak adanya norma tawar-menawar, sebaliknya interaksi diperluas dengan perbincangan mengenai hal yang bersifat khusus untuk mempererat hubungan tersebut.

Interaksi komunikatif yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dari aktivitas jual beli pada percakapan G.1 diperoleh tema budaya bahwa setelah kesepakatan jual beli suatu barang tercapai, pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina di antara kedua belah pihak, sehingga kerja sama ekonomi tersebut terus berkesinambungan. (Data selebihnya dapat dilihat pada lampiran G).

c. Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Pelanggan

Hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa hubungan antarpersonal antara penjual pracangan dan pembeli pelanggan dapat menghapus norma tawar-menawar mengenai harga barang, namun tawar-menawar ditunjukkan dengan cara menawar barang dengan isitilah “campur”. Hal ini terjadi tanpa memperhatikan harga tersebut bukan termasuk harga murah. Peristiwa ini tidak menimbulkan adanya pelanggaran transaksi yang berlaku. Artinya, harga barang sesuai dengan harga yang berlaku namun jumlah barang diserahkan sepenuhnya kepada penjual. Berat barang dihitung dengan penimbangan secara terbuka. Hal ini dapat dilihat pada data percakapan di bawah ini.

Data H.3:

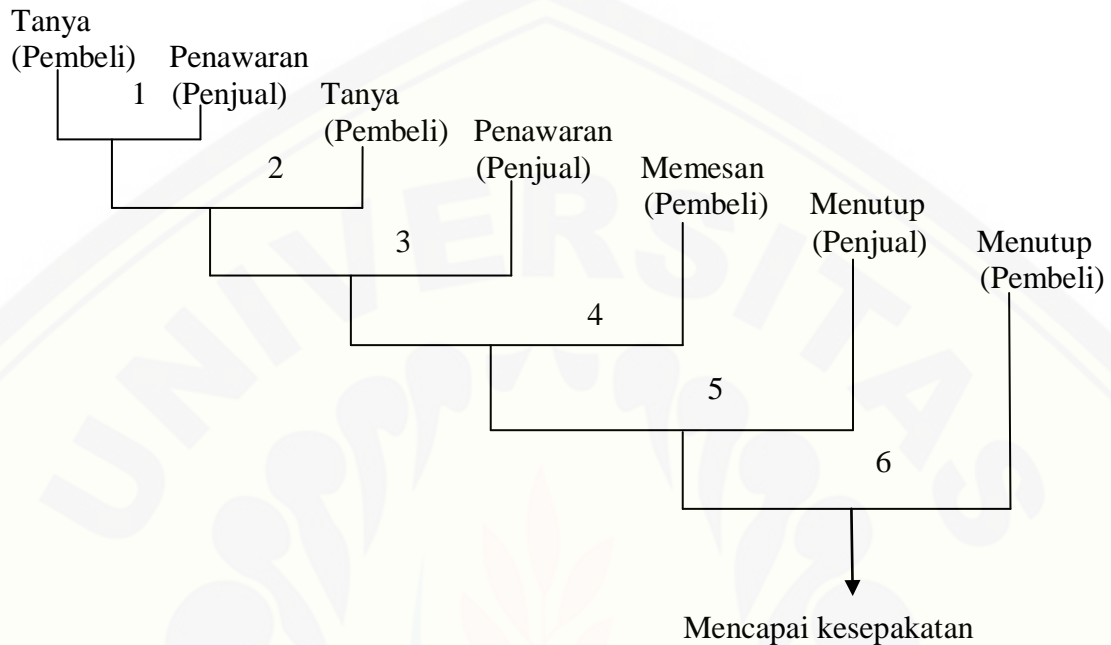
1. Pembeli : [Memilih barang dan dikumpulkan]
Tomat piro seperapat?
'Tomat berapa seperempat kilo?'
2. Penjual : Rong ewu. [Menghitung]

3. Pembeli : 'Dua ribu rupiah'
: Pete siji piro?
'Harga pete satu buah berapa?'
4. Penjual : Sewu limangatus.
'Seribu lima ratus rupiah'
5. Pembeli : [Memilih pete] Godong jeruk limangatus.
'Daun jeruk lima ratus rupiah'
6. Penjual : [Mengambil barang dan menghitung]
Rong ewu, sewu limangatus, dan limangatus.
Petang ewu.
'Dua ribu, seribu lima ratus, dan lima ratus rupiah.'
Empat ribu rupiah'
7. Pembeli : [Menyerahkan uang]

Interaksi antara penjual dan pembeli pelanggan pada percakapan H.3 di atas, menunjukkan bahwa transaksi jual beli bersifat ekonomi samata-mata. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi interaksi pada inti percakapan. Pembeli melalui tuturan lokusi menanyakan harga dan mengumpulkan barang (di baris 1). Tindakan tersebut dilakukan karena memiliki rasa keingintahuan apakah harga barang masih sama atau tidak dengan minggu lalu. Kemudian, urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) beralih ke jenis barang yang kedua selanjutnya barang ketiga. Tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli merupakan suatu ungkapan basa-basi (di baris 3). Selanjutnya, pembeli melalui tuturan lokusi mengungkapkan bahwa hendak membeli daun jeruk sebanyak lima ratus rupiah (di baris 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa sering berbelanja di tempat ini sehingga menyerahkan sepenuhnya jumlah barang ditentukan oleh penjual. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), menunjukkan bahwa transaksi jual beli barang bersifat cepat dan terarah. Selanjutnya, penutup percakapan diakhiri dengan penggunaan bahasa verbal yang dilakukan oleh pembeli (di baris 7).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa interaksi bersifat ekonomi semata-mata. Kesepakatan harga dan barang terjadi pada ketiga macam jenis barang hasil pertanian, yakni tomat, pete, dan daun jeruk. Untuk menutup percakapan ditunjukkan melalui tindakan menghitung jumlah keseluruhan yang harus dibayarkan. Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual dengan cara disebutkan secara terbuka agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Interaksi yang terbentuk mendukung tujuan utama transaksi yaitu, memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Data percakapan H.3 menggambarkan tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan.

Data H.5:

1. Pembeli : Lombok abang karo ijo.
'Cabe merah campur hijau'
2. Penjual : [Mengambil barang dan menghitung] Sangang ewu setengah.
'Sembilan ribu lima ratus rupiah'
3. Pembeli : [Menyerahkan uang]
4. Penjual : Piye iki di terusne opo disusuki?
'Gimana ini diberi barang atau uang?'
5. Pembeli : Masako.
6. Penjual : [Menyerahkan barang]
7. Pembeli : [Menerima barang]

Percakapan pada data H.5 di atas, menunjukkan interaksi bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, penjual dan pembeli pelanggan sama-sama aktif mengarahkan interaksi pada topik percakapan. Pembeli melalui tuturan lokusi memesan barang secara bercampur (di baris 1). Tindakan tersebut dilakukan karena cabe rawit sebagai bahan utama dan cabe hijau digunakan untuk campuran. Peristiwa ini terjadi karena adanya pengetahuan budaya (*culture knowledge*) yang dimiliki. Kepekaan dari penjual terhadap jumlah barang yang dibutuhkan pembeli dapat membantu interaksi berlangsung lebih singkat dan terarah tanpa adanya rekonfirmasi ulang untuk mendapatkan kejelasan informasi. Hal ini dapat dilihat pada tindak tutur illokusi di baris (2) beberapa gerakan (*move*) dapat dimasukkan yang isi percakapannya berisi tentang respon terhadap pesanan mengenai jumlah barang yang sama dengan interaksi sebelumnya. Kemudian, penjual memberitahukan jumlah uang yang harus dibayarkan. Menurut Adiwoso (1985:98) peristiwa tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli terikat pada suatu kontrak informal.

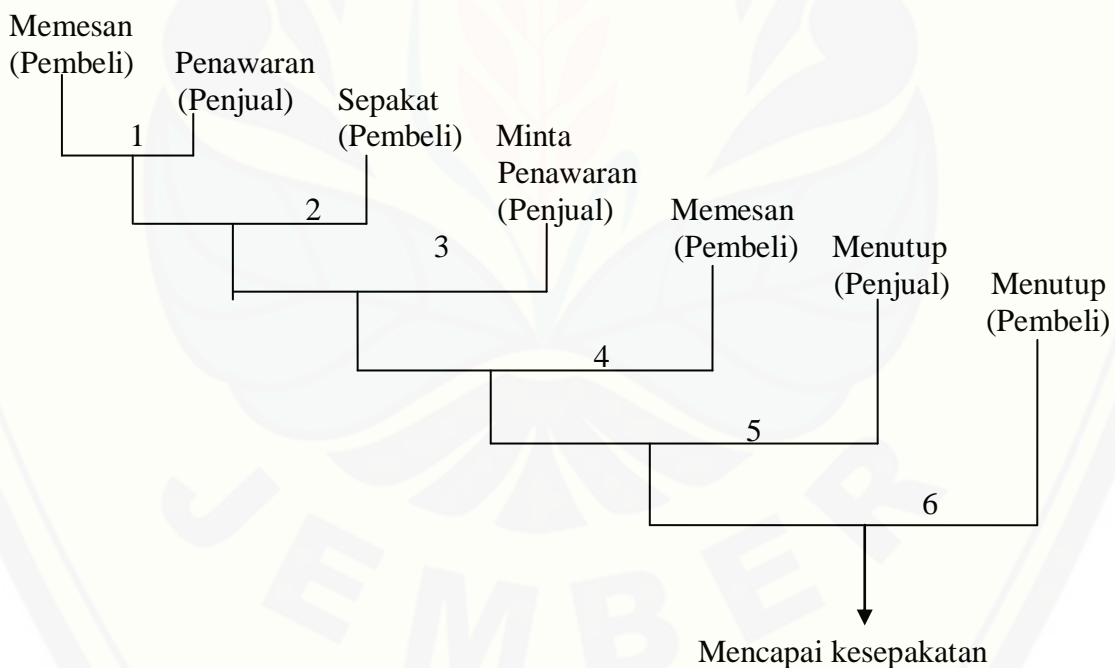
Informasi tentang jumlah uang yang harus dibayarkan tanpa adanya komentar karena harga cabe pada saat itu masih sama dengan interaksi sebelumnya, sehingga interaksi berlangsung lebih cepat dengan kepekaan dari seorang pembeli. Hal ini dapat dilihat pada baris 3 yakni pembeli segera menyerahkan uang agar tidak terjadi pelanggaran norma transaksi pada umumnya. Interaksi tersebut menunjukkan tidak adanya tawar-menawar karena kedua mitra tutur memiliki pengetahuan yang sama

mengenai harga barang sebelum melakukan interaksi. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dengan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh penjual (di baris 4). Tindak tutur perlokusi tersebut dilakukan agar interaksi berlangsung lebih cepat, selain itu bermaksud agar semua dagangan yang tersedia dapat terjual.

Selanjutnya proses interaksi ini, untuk menjaga kestabilan jual beli secara tradisional, pembeli menyepakati salah satu barang yang ditawarkan. Tindakan tersebut dilakukan karena barang yang ditawarkan termasuk bumbu pelengkap masakan sehingga dapat menguntungkan diri pembeli. Dalam interaksi ini, kata-kata dapat digantikan dengan penggunaan komunikasi nonverbal yang terjadi pada baris (6) dan (7).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pengetahuan kebudayaan (*culture knowledge*) dan hubungan antara penjual dan pembeli terikat pada suatu kontrak informal dapat

menghapus norma tawar-menawar sehingga transaksi jual beli tersebut berlangsung singkat, spesifik, dan terarah.

Interaksi komunikatif yang bersifat dialogis terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperoleh suatu tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak yakni, penjual dan pembeli pelanggan. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran H).

d. Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Pelanggan

Interaksi jual beli antara penjual sembako (kios) dan pembeli pelanggan tidak ditemukan adanya tawar-menawar mengenai harga barang. Hal ini terjadi karena kedua mitra tutur memiliki pengetahuan bersama mengenai harga yang berlaku. Dalam hal ini, usaha penjual untuk mempertahankan hubungan antarpersonal serta mendapat kesan baik ditunjukkan dengan cara memberikan tambahan barang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

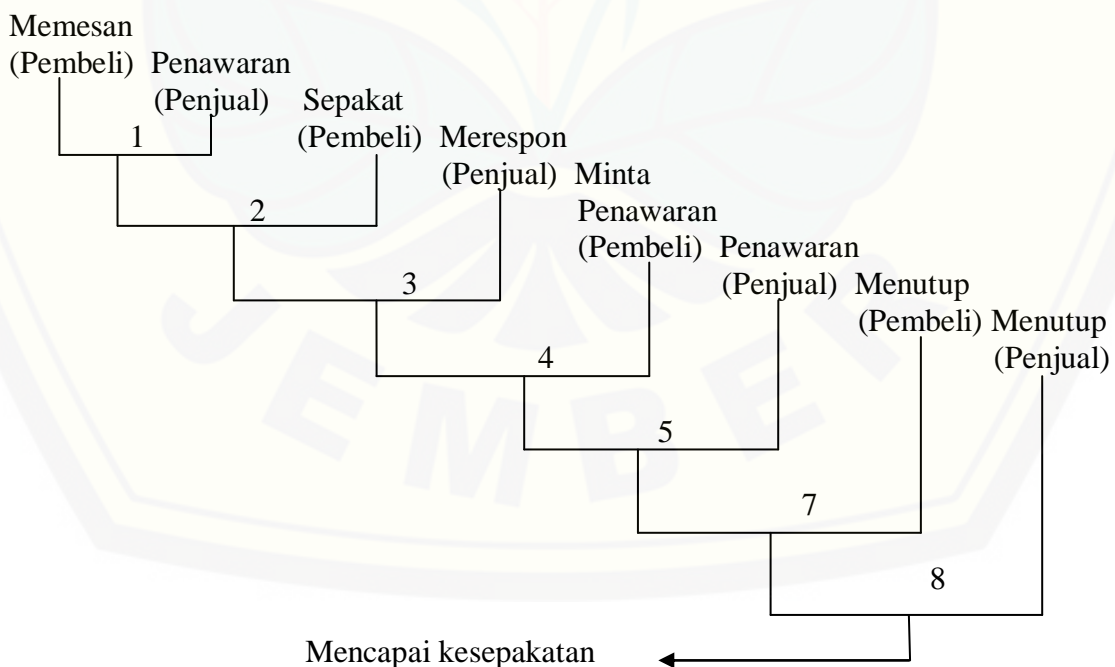
Data I.1:

1. Pembeli : Kopi lek.
'Kopi dhe'
2. Penjual : Timbang telung renteng, enem pisan entok gelas setengah lusin.
'Daripada beli tiga renteng, mending enam sekalian dapat hadiah gelas setengah lusin'
3. Pembeli : Iyowes. Kenek gawe nyuguhi tamu.
'Iya deh. Bisa buat wadah hidangan untuk tamu'
4. Penjual : [Mengambil barang]
5. Pembeli : Piro lek?
'Berapa dhe?'
6. Penjual : Wou las ewu.
'Delapan belas ribu rupiah'
7. Pembeli : [Menyerahkan uang]

8. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data percakapan I.1 di atas, menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli pelanggan bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama aktif mengarahkan interaksi pada pokok percakapan. Kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh penjual dapat membantu melakukan tindakan persuasif dalam wujud pemberian barang tambahan (di baris 2). Secara implisit, tindak tutur perlokusi tersebut dilakukan untuk menekan pembeli pelanggan. Kemudian, tuturan illokusi yang dilakukan oleh pembeli berisi tentang komentar terhadap tambahan barang yang diberikan (di baris 3). Komentar tersebut menunjukkan adanya kesepakatan. Kesepakatan barang terbentuk karena adanya hubungan saling menguntungkan antara kedua mitra tutur, baik dari segi ekonomi maupun non-ekonomi. Dalam tindak komunikatif (*communicative act sequence*), pertukaran nonverbal bersifat cepat terjadi pada baris (7) dan (8) sebagai penutup percakapan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :

Skema interaksi sosial di atas terdapat delapan variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa kesepakatan harga dan barang ditentukan oleh kepekaan dan kemampuan berkomunikasi dari kedua mitra tutur tanpa adanya proses tawar-menawar secara intensif.

Interaksi timbal-balik yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperoleh tema budaya bahwa setelah kesepakatan jual beli suatu barang tercapai, pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina di antara kedua belah pihak, sehingga kerja sama ekonomi tersebut terus berkesinambungan. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran I).

e. Interaksi Komunikatif antara Penjual *Snack* dan Pembeli Pelanggan

Interaksi jual beli antara penjual *snack* (makanan ringan) dan pembeli pelanggan tidak selalu ditunjukkan dengan pembeli memilih langsung suatu barang yang hendak dibeli. Proses interaksi jual beli ini, ditemukan perilaku berbeda yakni pembeli meminta untuk dilayani karena tidak telaten untuk memilih sendiri. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data J.1:

1. Pembeli : Roti tawar.
2. Penjual : [Mengambil barang]
3. Pembeli : Klemben siji.
'Roti klemben satu'
4. Penjual : [Mengambil barang dan diserahkan] Wolung ewu pindo.
Nem belas ewu mbah.
'Delapan ribuan. Enam belas ribu rupiah mbah'
5. Pembeli : [Menyerahkan uang]
6. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

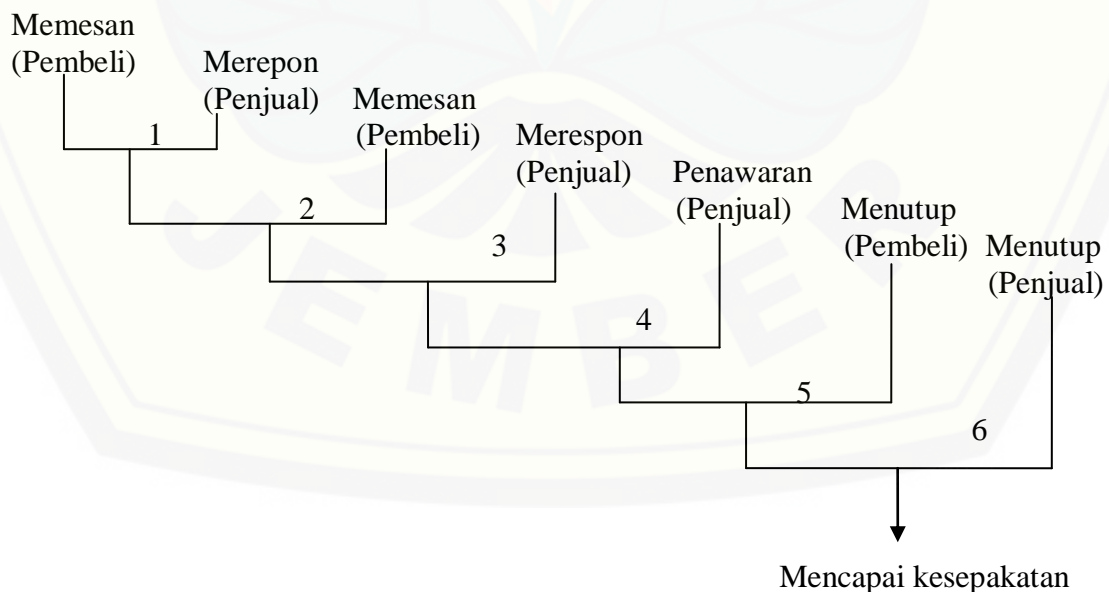
Data percakapan J.1 di atas, menunjukkan bahwa interaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini,

pembeli aktif mengarahkan interaksi, sedangkan penjual pasif menanggapi interaksi pada topik percakapan. Hal ini dapat dilihat tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli dalam memesan barang tanpa disertai topik lain atau pesan yang berisi komentar terhadap kualitas barang (di baris 1 dan 3). Tindakan tersebut dilakukan menunjukkan bahwa kualitas barang sepenuhnya dipasrahkan kepada penjual tanpa harus mempertimbangan kualitas barang tersebut misalnya kadaluarsa. Kemudian, penjual di baris (2) dan (4) menunjukkan sikap tanggap terhadap kebutuhan pembeli. Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual tanpa disertai dengan penawaran terhadap kebebasan dalam memilih barang karena memahami bahwa pembeli tidak telaten untuk memilih. Selain itu, digunakan untuk menghormati orang yang lebih tua.

Hubungan pelanggan terbentuk karena adanya rasa saling mempercayai satu sama lain sehingga kesepakatan baik harga maupun barang berlangsung lebih singkat tanpa adanya tawar-menawar (di baris 5). Hal ini ditunjukkan bahwa pembeli langsung menyerahkan uang berdasarkan norma transaksi pada umumnya. Dalam interaksi ini, kata-kata dapat digantikan dengan komunikasi nonverbal yang ditunjukkan (di baris 6) berfungsi sebagai penutup percakapan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas mempunyai enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pembeli memberikan peluang kepada penjual untuk menentukan kualitas barang. Kesepakatan harga dan barang terjadi tanpa adanya tawar-menawar karena kedua mitra tutur memiliki pengetahuan harga sebelum interaksi. Artinya, harga masih sama dengan interaksi sebelumnya atau tidak adanya kenaikan harga.

Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, tema budaya yang diperoleh dari data J.1 bahwa untuk mempererat hubungan antarpersonal (penjual dan pembeli pelanggan) dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran J).

Keseluruhan interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli pelanggan untuk dikonsumsi sendiri terdapat perubahan peranan baik sebagai penutur maupun lawan tutur yang menunjukkan interaksi bersifat dialogis, berorientasi ekonomis atau tidak, dan terarah untuk mencapai tujuan (*purpose*) secepat mungkin. Kelancaran interaksi bergantung pada pengetahuan kebudayaan (*culture knowledge*) dari masing-masing mitra tutur. Keseluruhan urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) tersebut menunjukkan bahwa pembeli berusaha mengawali interaksi yang mengarah pada topik percakapan, kemudian dengan kepekaan tinggi yang dimiliki penjual berhasil membuat pembeli puas.

4.2.2 Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan untuk Dijual Lagi

Barang dagangan yang dibeli oleh pembeli pelanggan untuk dijual lagi, dapat berbentuk barang asli atau sudah diolah dalam bentuk makanan atau minuman. Meskipun antara penjual dan pembeli terikat hubungan personal yang baik, hal ini tidak memungkinkan terjadinya proses tawar-menawar. Proses tawar-menawar terjadi

dalam bentuk penolakan pemberian barang tambahan. Penolakan tersebut terjadi didasari pertimbangan mengenai keuntungan yang akan diperoleh oleh pembeli pelanggan.

a. Interaksi Komunikatif antara Penjual Pracangan dan Pembeli Pelanggan

Hubungan antarpersonal dapat melahirkan kontrak informal dengan jenis barang yang sama. Terbentuknya kontrak informal untuk memperlancar interaksi jual beli secara tradisional. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data K.1:

1. Pembeli : [Memilih]
2. Penjual : Opo nduk?
'Apa nduk?'
3. Pembeli : Cao.
'Cao'
4. Penjual : Piro? Rong kilo? Wolung ewu.
[Mengambil barang]
'Berapa? Dua kilogram? Delapan ribu rupiah'
5. Pembeli : [Mengangguk kemudian menyerahkan uang]
6. Penjual : [Menyerahkan barang]

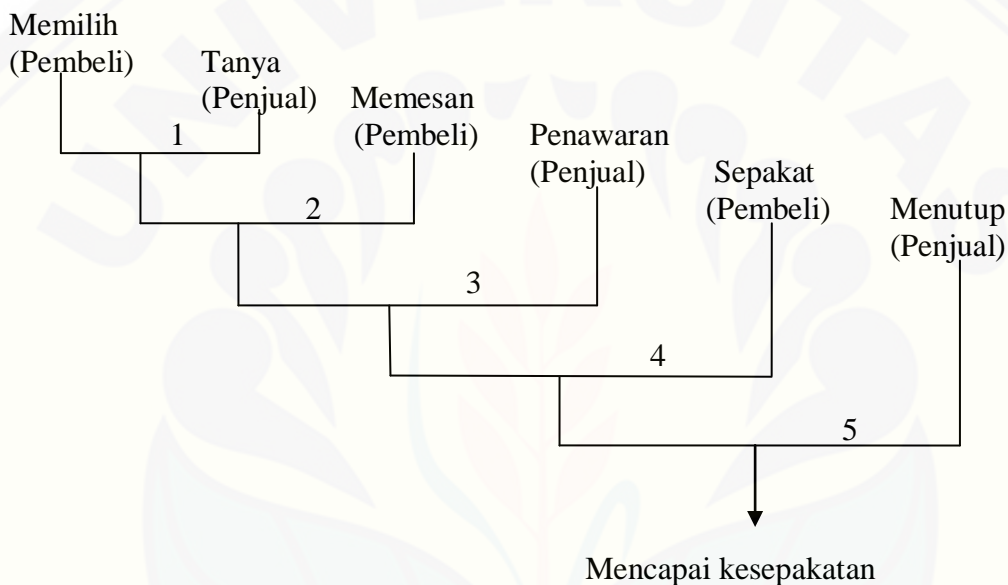
Data percakapan K.1 di atas, menunjukkan bahwa interaksi jual beli antara penjual pracangan dan pembeli pelanggan berorientasi ekonomis. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Tuturan lokusi yang diucapkan oleh penjual (di baris 2), dan gerakan (*move*) itu berfungsi sebagai pembuka percakapan. Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual untuk merespon gerak-gerik pembeli dan bermaksud untuk menawarkan pelayanan kepada pembeli.

Selanjutnya, tuturan illokusi dari pembeli menunjukkan bahwa ia hendak membeli cao (di baris 3). Informasi tersebut ditanggapi oleh penjual dengan melakukan rekonfirmasi (di baris 4). Tindakan tersebut berfungsi untuk memperoleh kejelasan informasi mengenai jumlah barang seperti pada interaksi-interaksi sebelumnya. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) berlangsung lebih singkat, spesifik, dan terarah karena pembeli tidak berkomentar apapun.

Tindakan tersebut menunjukkan bahwa jumlah barang yang dibutuhkan sama dengan pembelian sebelumnya. Peristiwa ini merupakan suatu hubungan kontrak informal antara penjual dan pembeli pelanggan. Dalam interaksi ini, perkataan dapat digantikan dengan penggunaan komunikasi nonverbal (di baris 6) dan berfungsi sebagai penutup percakapan.

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Dalam skema interaksi sosial di atas memiliki lima variasi struktur. Dari skema tersebut juga dapat dilihat bahwa kesepakatan harga tidak disertai dengan tawar-menawar karena dari kedua mitra tutur memiliki pengetahuan yang sama sebelum transaksi.

Interaksi dialogis yang terbangun untuk mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh barang dagangan untuk dijual kembali ke konsumen dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperoleh tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara

timbal-balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran K).

b. Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Pelanggan

Hubungan antarpersonal antara penjual sembako (kios) dan pembeli tetap dipererat dengan menyisipkan perbincangan tentang kejadian hangat saat itu. Dalam interaksi ini, barang dagangan yang akan dijual lagi tetap dalam bentuk kemasan, tidak berubah dalam bentuk produk yang telah diolah menjadi makanan atau minuman seperti pada data percakapan sebelumnya. Kemudian, hubungan antarpersonal dapat mengahapus norma tawar-menawar mengenai harga karena kedua mitra tutur memiliki pengetahuan yang sama dan didasari oleh hubungan saling mempercayai.

Data L.3:

1. Pembeli : [Menyerahkan nota]
2. Penjual : [Ambil buku dan mengecek]
3. Pembeli : Aku wingi cetok Pak Bowo gandengan karo Pak Karseno.
'Saya kemarin bertemu dengan Pak Bowo sama Pak Karseno'
4. Penjual : Neng ndi?
'Dimana?'
5. Pembeli : Terongan mbersewu wingi.
'Istighosah di Sumbersewu kemarin'
6. Penjual : Lho.. awakmu yo teko to. Aku wingi neng ngarep dewe. Mas Bowo neng emperane omahe uwong karo Katno nunggoni montor.
'Lhoo.. kamu juga mengunjungi. Aku kemarin berada di sepan sendiri. Mas Bowo di halaman rumah orang sama Katno jaga mobil'
7. Pembeli : Aku wingi mboh montore parkir siseh endi mlakune uadoh.
'Aku kemarin, kurang paham mobilnya diparkir di mana jalan kaki jauh sekali'
8. Penjual : Aku wingi untunge sek enek seng kosong parker njero, dadi mlaku ku mung seket meter.
'Aku kemarin, untungnya masih kebagian parker di dalam, jadi jalan kaki hanya lima puluh meter'
9. Pembeli : Aku tak neng pasar sek golek kulupan.

10. Penjual : 'Saya mau masuk ke dalam pasar dulu beli sayuran'
: Kae susu coklat akeh. Sing sewuan yo akeh.
'Itu susu coklat ada banyak. Yang seribuan juga banyak'
11. Pembeli : Iyo engko ae. Wes lunas iki yo.
'Iya, nanti. Sudah lunas ini ya'

Data percakapan L.3 di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli bermaksud untuk mempererat hubungan kemitraan. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli aktif mengarahkan interaksi pada topik percakapan. Percakapan tersebut sebagai upaya untuk mempertahankan hubungan baik dengan membicarakan kejadian aktual pada saat itu. Untuk mempererat hubungan baik yang telah terjalin tidak hanya dilakukan dengan membicarakan hal aktual, tetapi juga ditemukan peristiwa jika salah satu pihak punya hajatan kemudian saling mengunjungi atau membantu secara timbal-balik. Peristiwa tersebut menjadi budaya masyarakat Desa Kedungwungu. Selanjutnya, beberapa gerakan (*move*) awal, di baris (1) dan (2) menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal-balik yang harus dilakukan untuk kelancaran aktivitas jual beli dan mewaspadaai adanya kesalahpahaman. Kemudian, percakapan di baris (3), (4), (5), (6), (7), (8), dan (9), menunjukkan adanya rekonfirmasi dari kedua mitra tutur berupa aktivitas merumpi. Tindakan tersebut dilakukan untuk mempererat hubungan kerjasama.

Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) dan kerangka (*frame*) bergeser menuju pembicaraan tentang inti transaksi jual beli barang. Tindak tutur lokusi yang dilakukan oleh penjual berupa penawaran barang yang baru datang (di baris 10). Tindakan tersebut dilakukan untuk memberitahu kepada pembeli bahwa barang yang minggu lalu kosong telah tersedia kembali.

Lanjutan data L.3:

[Setelah beberapa lama, kemudian pembeli datang dan langsung mengumpulkan barang-barang yang dibutuhkan, kemudian penjual mencatat nama dan jumlah barang satu per satu]

1. Pembeli : Susu cilik sejinah. Kresek telu [Menunjukkan barang].
Vape biasa limo. Energen.
'Susu kecil dua puluh biji. Kresek tiga. Vape biasa
Lima. Energen'

2. Penjual : Piro?
'Berapa?'
3. Pembeli : Rong renteng. Kertas minyak cilik siji.
'Dua renteng. Kertas minyak kecil satu *pack*'
4. Penjual : Wolung ewu setengah.
'Delapan ribu lima ratus rupiah'
5. Pembeli : Rinso rong renteng.
'Rinso dua renteng'
6. Penjual : Opo maneh?
'Apa lagi?'
7. Pembeli : Ekonomi limangatusan sak renteng. Ale-ale sirsak sak dus.
'Sabun ekonomi lima ratusan satu renteng. Ale-ale rasa sirsak satu dus'
8. Penjual : Siji tok?
'Hanya satu dus'
9. Pembeli : Iyo. Bene.
'Iya. Biarin'
10. Penjual : Tepung?
11. Pembeli : Gak.
'Tidak'
12. Penjual : Sabun gelasane?
13. Pembeli : Iyo, siji ae sing cilik. [Mengambil barang]
'Iya, satu saja yang kecil'
14. Penjual : Gedhi ora?
'Yang besar juga?'
15. Pembeli : Gak. Wes akeh utange ra wani.
'Tidak. Sudah cukup tidak berani hutang dalam jumlah besar'
16. Penjual : [Menyerahkan nota]

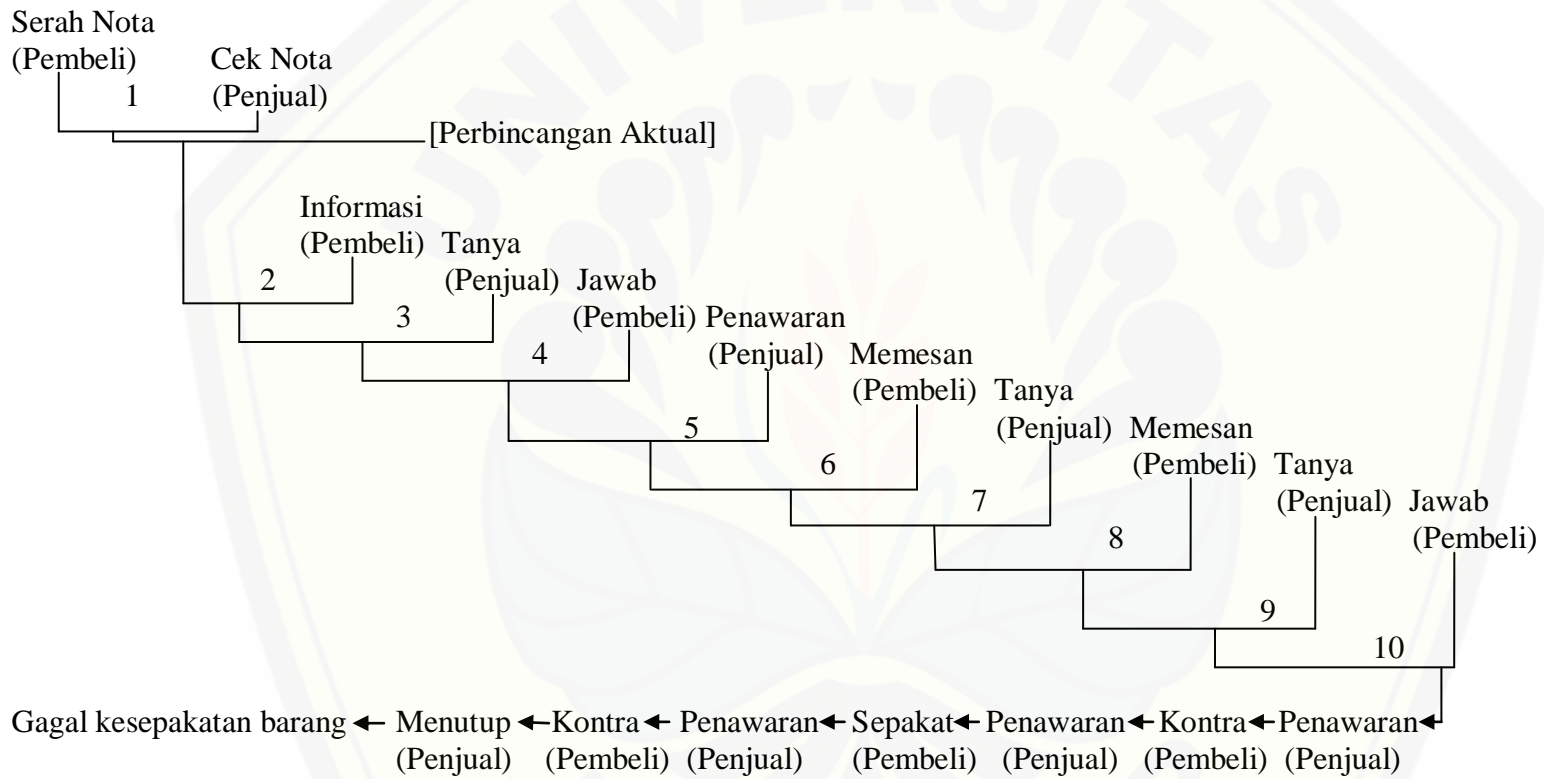
Data percakapan L.3 di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini baik pembeli maupun penjual aktif mengarahkan interaksi pada tujuan utama percakapan. Keduanya saling membantu mulai dari melakukan pengecekan sampai pencatatan terhadap berbagai jenis barang yang dibutuhkan oleh pembeli pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada data percakapan yang ditunjukkan pada baris (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), dan (9). Interaksi timbal balik mengenai kejelasan informasi didukung oleh adanya hubungan saling mempercayai dari kedua mitra tutur, sehingga dapat membantu interaksi berlangsung lebih cepat. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dan kerangka (*frame*) bergeser menuju pembicaraan

tentang jenis barang lain. Penjual dengan tuturan perlokusi berupa penawaran barang di baris (10), (12), dan (14). Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual untuk mengetahui apakah barang yang ditawarkan masih tersedia di rumah pembeli. Dalam proses interaksi tersebut, terjadi penolakan dengan memberi penjelasan berupa komentar. Hal ini ditunjukkan pada tuturan illokusi yang diucapkan oleh pembeli (di baris 15). Tindakan tersebut dilakukan karena barang yang ada di rumahnya belum terjual semua. Penjual menyerahkan nota (di baris 16) sebagai penutup percakapan.



Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema:



Skema interaksi sosial di atas mempunyai 17 variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat tidak adanya tawar-menawar karena dari masing-masing mitra tutur mengetahui harga yang berlaku dan tidak adanya informasi mengenai kenaikan harga barang dari penjual sehingga aktivitas jual beli berlangsung lebih cepat.

Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh barang dagangan untuk dijual kembali ke konsumen dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperoleh tema budaya bahwa dalam transaksi ekonomi yang bersifat *nyaur-njumuk* (melunasi-berutang lagi), penyerahan nota dan pelunasan piutang dari pengambilan barang dagangan sebelumnya oleh pelanggan, merupakan wujud sikap saling percaya, tanggung jawab, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi. (Data selebihnya dapat dilihat pada lampiran L).

c. Interaksi Komunikatif antara Penjual *Snack* dan Pembeli Pelanggan

Hubungan antarpersonal masih menunjukkan adanya proses tawar-menawar tidak intensif antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual melakukan negosiasi dengan memberikan tambahan barang bermaksud agar interaksi bersifat lebih cepat dan tetap tearah. Namun, untuk tetap mempertahankan hubungan antarpersonal, pembeli melakukan perbaikan (*remedial interchange*) ditunjukkan dengan cara memberi komentar berisi penolakan. Tindakan tersebut dilakukan berharap adanya sikap saling mengerti tentang keuntungan yang diperoleh. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data M.1:

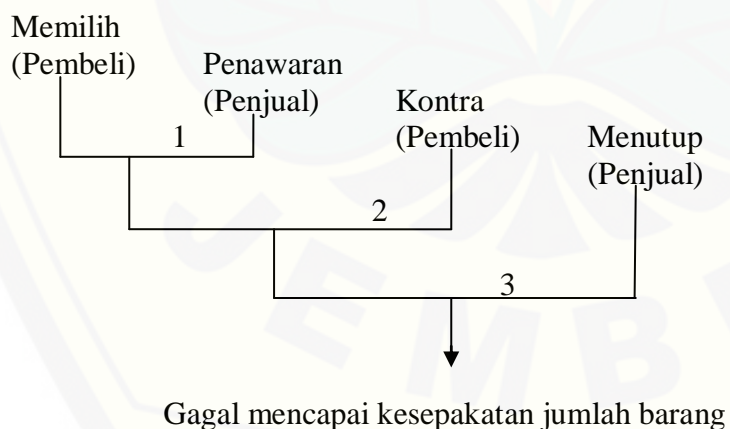
1. Pembeli : [Memilih dan menyerahkan barang]
2. Penjual : Tambah roti siji.
'Tambah roti satu'
3. Pembeli : [Menyerahkan uang] Lha nyapo? Batiku ra enek.
'Kenapa? Untungku sedikit'
4. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

Data percakapan M.1 di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama aktif untuk mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Hal ini dapat dilihat pada baris (2), penjual melakukan penekanan terhadap tambahan jumlah barang yang dikehendaki oleh pembeli. Tindak tutur perlokusi tersebut dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk memudahkan penghitungan uang yang harus dibayarkan, bukan karena memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dalam sekali transaksi. Selain itu, berfungsi agar interaksi komunikatif berlangsung lebih cepat sehingga dapat melayani pembeli berikutnya.

Kemampuan berkomunikasi yang tinggi dapat membantu pembeli menawar berupa pesan *metacommunicative* yang berisi penolakan dengan disertai komentar mengenai keuntungan yang diperoleh. Tindak tutur illokusi tersebut sengaja dilakukan oleh pembeli untuk menjaga kestabilan keberhasilan kerja berupa jual beli barang secara tradisional (di baris 3). Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), penggunaan bahasa verbal dapat digantikan dengan bahasa nonverbal dan berfungsi sebagai penutup percakapan (di baris 4).

Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema :



Skema interaksi sosial di atas memiliki tiga variasi struktur. Skema tersebut memperlihatkan efisiensi percakapan dan menunjukkan adanya kontra dengan membawa pesan *metacommunicative* untuk menjaga kestabilan kerja antara penjual

dan pembeli. Interaksi yang terbangun untuk mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh barang dagangan untuk dijual kembali ke konsumen dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dari data percakapan M.1 dapat diperoleh tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal-balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan. (Data selebihnya dapat dilihat pada lampiran M).

Pola-pola komunikasi di Pasar Kalipait terbentuk berdasarkan unsur-unsur: (1) interaksi antara penjual dan pembeli bersifat dialogis; (2) bahasa yang digunakan sebagai sarana komunikasi bersifat lugas dan mudah dipahami (struktur kalimatnya sederhana); dan (3) struktur materi percakapan terbagi menjadi tiga tahap yakni, awal, inti, dan penutup. Untuk mempermudah pemahaman terhadap struktur pola-pola komunikasi dapat dilihat pada diagram 1 di bawah ini.

Diagram 1. Pola-pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait



Berdasarkan analisis keseluruhan data percakapan interaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan (tetap) di atas dan urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) bahwa pola-pola komunikasi yang terbangun bersifat dialogis dan memenuhi maksim percakapan. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara terbuka dan saling memahami simbol dan pesan yang dipertukarkan. Dalam relasi penjual dan pelanggan, tujuan utama tindak komunikatif adalah memperoleh barang dagangan untuk memenuhi konsumsi sehari-hari atau dijual kembali ke konsumen. Kesepakatan jual beli tersebut merupakan wujud dari keberhasilan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Artinya, barang yang dijual menjadi laku, sedangkan pembeli memperoleh barang yang dibutuhkan.

Wacana percakapan jual beli sebagai praktik-praktik budaya masyarakat pedesaan menyimpan makna sosial budaya yang berkaitan dengan prinsip utama interaksi sosial di pasar tradisional. Berdasarkan analisis data percakapan di atas dan pemaknaannya, dapat disimpulkan bahwa percakapan sebagai praktik budaya masyarakat pedesaan mengandung tema budaya utama yang mendasari perilaku transaksi ekonomi di pasar tradisional, yakni “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal yang sudah terjalin lama tetap terjaga dengan baik”. Selain itu, juga ditemukan tema-tema bawahan sebagai berikut.

1. Dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal-balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan.
2. Dalam kesepakatan jual beli, pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk.

3. Untuk mempererat hubungan antarpersonal penjual dan pembeli pelanggan dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua.
4. Penjual yang memberikan keringanan dalam mencicil biaya pembelian barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan merupakan sikap untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar bagi pelanggan, serta sebagai upaya bersama dalam mempertahankan kerja sama ekonomi yang sudah terjalin, saling menguntungkan, dan mendukung keberhasilan usaha.
5. Setelah kesepakatan jual beli suatu barang tercapai, penjual memberikan hadiah produk (barang) tambahan yang diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina antara penjual dan pembeli pelanggan, sehingga kerja sama ekonomi tersebut akan berkelanjutan.
6. Dalam transaksi ekonomi *nyaur-njumuk* (melunasi-berutang lagi), penyerahan nota dan pelunasan piutang dari pengambilan barang dagangan sebelumnya oleh pelanggan, merupakan wujud sikap saling percaya, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi.

Norma-norma di atas yang mengatur relasi antarindividu (penjual dan pembeli) dalam pranata transaksi ekonomi pasar tradisional yang merupakan sebagian dari manifestasi kebudayaan Jawa yang terkait dengan masalah dasar dalam hubungan antarsesama dalam kehidupan sosial. Perilaku dan adat sopan-santun lebih berorientasi kolateral. Contoh yang paling menonjol dalam berpikir demikian adalah bahwa perasaan orang tidak berada sendiri hidup di dunia dan bahwa ia selalu dapat mengharapkan bantuan dari sesamanya secara timbal-balik. Dengan demikian, ia wajib menjaga hubungan baik antarsesama dengan senantiasa memperhatikan kebutuhan sesama, sebanyak mungkin membagi miliknya dengan sesama, dan sebanyak mungkin berusaha menempatkan dirinya pada keadaan mereka (*tepa slira*). Kebajikan-kebajikan sosial seperti itu sering dinyatakan dalam ungkapan, “Wonten

sakedhik dipundum sakedhik, wonten kathah inggih dipundum kathah”, yang artinya ‘Bila hanya ada sedikit, masing-masing akan mendapat bagian sedikit-sedikit, tetapi bila ada banyak, masing-masing akan mendapat bagian yang besar pula’ (Koentjaraningrat, 1984:440-441). Dengan demikian, tindakan komunikatif dan proses-proses sosial yang terjadi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional yang terwujud dalam wacana percakapan dan makna-makna yang menyertainya merupakan sebagian dari praktik-praktik kebudayaan Jawa dari masyarakat di Desa Kedungwungu, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Objek penelitian etnografi komunikasi ini adalah interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli (masyarakat lokal) dalam aktivitas transaksi jual beli di pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi. Subjek penelitian adalah penjual alat-alat dapur, buah-buahan, pracangan, sembako (kios), dan *snack* (makanan ringan) dengan pembeli barang yang diperdagangkan. Interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli tersebut terwujud dalam teks wacana yang menjadi bahan analisis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa atau pembeli pelanggan menunjukkan adanya pola-pola komunikasi sebagai berikut: (1) interaksi diawali dengan memilih barang atau dengan menyebut barang secara langsung, (2) penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas dan struktur gramatika yang sederhana sehingga memudahkan saling pemahaman bersama terhadap pesan yang dipertukarkan, dan (3) terjadinya komunikasi tatap-muka dan timbal-balik (dialogis) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah pencapaian kesepakatan dan ketidaksepakatan transaksi. Baik penjual maupun pembeli memiliki kemampuan komunikatif dan pemahaman bersama yang menunjang berlanjutnya proses transaksi ekonomi. Hal ini menandakan bahwa dimensi-dimensi tindak tutur dan maksim-maksim percakapan dipahami dengan baik oleh penjual dan pembeli.

Selain itu, pola-pola komunikasi yang terbangun memberikan kontribusi penting terhadap efisiensi dan efektivitas interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, serta menggambarkan manifestasi karakteristik sosial-komunikasi secara umum pada masyarakat agraris-tradisional pedesaan, seperti ketersediaan waktu untuk berinteraksi dan saling mengenal, konsekuensi dari sistem harga luncur (*sliding price system*), memenuhi kebutuhan sosio-emosional, dan kesesuaian dengan tingkat kemampuan ekonomi. Kondisi demikian jelas berbeda dengan karakteristik sosial-

komunikasi masyarakat perkotaan yang sebagian telah mengakses pasar modern atau pasar berjejaring, seperti Matahari Departement Store, Indomaret, dan Alfamart.

Berdasarkan keseluruhan analisis data percakapan, proses-prosesnya, serta pemahaman pola-pola dan pemaknaannya dapat disimpulkan bahwa percakapan antara penjual dan pembeli sebagai praktik budaya masyarakat pedesaan di sektor ekonomi pasar tradisional mengandung suatu tema budaya utama (tema atasan) yang mendasari perilaku transaksi ekonomi, yakni “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal antara penjual dan pembeli yang sudah terjalin lama tetap terjaga dengan baik dan berkelanjutan”.

Selain itu, dalam interaksi komunikatif antara “penjual dan pembeli biasa” juga ditemukan adanya sub-sub tema budaya (tema bawahan) sebagai berikut.

(1) Dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli.

(2) Penerimaan penjual terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu dan menghargai satu sama lain, sehingga barang dagangan tetap laku dan aspirasi pembeli dapat direalisasikan.

(3) Dalam proses transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, pertemanan, dan kerja sama ekonomi.

Dalam interaksi komunikatif antara “penjual dan pelanggan (pembeli tetap)” juga ditemukan adanya sub-sub tema budaya (tema bawahan) sebagai berikut.

- (1) Dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan.
- (2) Dalam kesepakatan jual beli, pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk.
- (3) Untuk mempererat hubungan antarpersonal antara penjual dan pembeli pelanggan dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua.
- (4) Penjual yang memberikan keringanan dalam mencicil biaya pembelian barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan merupakan sikap penjual untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar bagi pelanggan, serta sebagai upaya bersama dalam mempertahankan kerja sama ekonomi yang sudah terjalin, saling menguntungkan, dan dapat mendukung keberhasilan usaha bersama.
- (5) Setelah kesepakatan jual beli suatu barang tercapai, pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina di antara kedua belah pihak, sehingga kerja sama ekonomi tersebut terus berkesinambungan.
- (6) Dalam transaksi ekonomi yang bersifat *nyaur-njumuk* (melunasi-berutang lagi), penyerahan nota dan pelunasan piutang dari pengambilan barang dagangan sebelumnya oleh pelanggan, merupakan wujud sikap saling percaya, tanggung jawab, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi.

Penemuan tema-tema budaya di atas jika dikaitkan dengan etika kewirausahaan secara umum memiliki kemiripan. Sikap dan perilaku seorang wirausahawan (*entrepreneur*) harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu

masyarakat. Norma-norma yang harus ada dalam pikiran dan jiwa setiap pengusaha dalam berinteraksi dengan mitra usaha adalah: kejujuran, bertanggung jawab, menepati janji, menghormati, suka membantu, disiplin, taat hukum, dan mencapai keberhasilan usaha bersama (Kasmir, 2007:21-23). Dalam kegiatan bisnis (perdagangan), kepercayaan (saling percaya) merupakan esensi sangat penting untuk melengkapi sifat jujur, yang kemudian menciptakan saling menghormati, bertanggung jawab, saling mengingatkan untuk kebaikan bersama, menjaga semangat kerja, serta meningkatkan kinerja individu dan organisasi. Meskipun kejujuran menjadi dasar diperolehnya kepercayaan, tetapi tidak semua orang yang jujur mudah memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis. Menurut Rachman (2007:167-170), “Kepercayaan dapat dianggap sangat penting ketika kita berada dalam keadaan tidak dipercaya orang. Pada saat itulah, kita betul-betul merasa bahwa kepercayaan itu tidak mudah didapat”. Dalam relasi antardua ruang sosial (masyarakat desa dan dunia bisnis) di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya norma-norma ekonomi masyarakat pedesaan merupakan akar dari norma-norma dunia bisnis, karena norma-norma kegiatan ekonomi masyarakat tradisional pedesaan sudah dipraktikkan berabad-abad.

Namun demikian, pendirian institusi-institusi pasar modern yang tidak terkendali dan menggusur pasar-pasar tradisional akan berakibat pada punahnya norma-norma budaya tersebut pada masyarakat tradisional pedesaan atau masyarakat perkotaan yang masih setia memanfaatkan keberadaan pasar tradisional. Jika hal negatif ini yang terjadi, bencana disintegrasi yang akan merusak relasi-relasi sosial-ekonomi dalam kehidupan masyarakat kita. Bagaimanapun pula harus diakui bahwa nilai-nilai dan norma-norma budaya yang hidup dan tumbuh dalam kegiatan ekonomi di pasar-pasar tradisional merupakan salah satu tiang kebudayaan penompang kelangsungan hidup masyarakat pedesaan, sehingga harus dijaga dari intervensi kekuatan modal yang destruktif.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman lapangan dan hasil analisis data-data percakapan, saran akademik yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Pasar tradisional merupakan lahan yang subur untuk kajian etnografi komunikasi karena beragamnya interaksi komunikatif yang ada sehingga berpeluang menjadi topik kajian baru, selain objek penelitian ini. Selain itu, pendekatan kajian terhadap penggunaan bahasa dalam konteks fungsional dan interaksional memungkinkan dilakukannya secara luas kegiatan penelitian sosiolinguistik, pragmatik, atau analisis wacana di ranah pasar tradisional pedesaan atau perkotaan.
2. Penemuan tema-tema budaya merupakan upaya akademik untuk mengeksplorasi dan memperkaya nilai-nilai dan norma budaya yang hidup dan tumbuh di berbagai pranata sosial masyarakat. Penelitian merupakan upaya konservasi terhadap nilai-nilai dan norma budaya yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan masyarakat, seperti mengembangkan kebersamaan, saling berbagi, kesantunan sosial, dan mengantisipasi konflik masyarakat. Karena itu, penelitian etnografi komunikasi dapat dilakukan di berbagai domain sosial dalam kehidupan masyarakat kita.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara normatif kegiatan ekonomi tradisional dan kewirausahaan tidak jauh berbeda. Agar pasar-pasar tradisional bisa bersaing dengan pasar/ toko modern (berjejaring) diperlukan pembenahan fasilitas pasar, manajemen usaha, dan kualitas barang yang diperdagangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 2012. *Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adiwoso, Riga. 1984. "Interaksi Jual Beli dan Tindakan Komunikasi di Tempat Belanja". dalam *Prisma* No. 9. hal 78-88.
- Adiwoso, Riga. 1985. "Perilaku Ekonomi dalam Sektor Informal Studi Interaksi Penjaja dan Pembeli". dalam *Prisma* No.8. hal 96.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alwasilah, Chaedar. 1986. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Baran, Stanley J. dan Davis Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Basrowi. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Greetz, Clifford. 1989. *Penjaja dan Raja*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Pemikiran Berpusat dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang Press.
- Hendrarso, Emy. 2006. "Pendekatan Kualitatif", dalam Bagong Suyanto dan Sutinah (ed.). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, hal 166.
- Ibrahim, Abd. Syukur. 1994. *Panduan Penelitian Etnografi Komunikasi*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Izzah, Lailatul. 2014. "Interaksi Jual Beli Hasil Tangkapan Nelayan di Weru Kompleks, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)". Jember: Skripsi Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.
- Kaplan. David dan Albert A. Manners. 1999. *Teori Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keraf, Gorys. 1984. *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah.
- Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm. 1977. *Asas-asas Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: LP3ES.
- Koentjaraningrat. 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Koentjaraningrat. 1996. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kusnadi. 1995. "Pasar Tradisional dan Masyarakat Kota", dalam *Harian Umum Angkatan Bersenjata*, 17 April 1995, hal 4.
- Kusnadi. 2013. "Etnografi Komunikasi Sebuah Pengantar". Jember: Buku Ajar Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kutanegara, Pande Made; Anna Marie Wattie dan Marcelinus Molo. 1989. *Pedagog dan Perdagangan di Jatinom*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan, UGM.
- Lexy J. Moleong. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Malik, Dedy Djamiluddin dan Yosol Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset

- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Mulyana, Dedy dan Rakhmat Jalaluddin. 1990. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pateda, Mansoer. 1988. *Linguistik: Sebuah Pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Pelto, Pertti J. dan Gretel H. Pelto. 1989. *Penyelidikan Antropologi: Struktur Penelitian*. Kuala Lumpur: Dewa Bahasa dan Pustaka, Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Purwoko, J. Herudjati. 2014. *Muatan Budaya, Sosial dan Politik dalam Bahasa dan Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyadi, Budi Puspo dan Molo Marcelinus. 1989. *Dinamika Perdagangan di Jatinom*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.
- Rachman, Eileen. 2007. *Jadi Nomor Satu: Terdepan di Era Persaingan*. Jakarta: Gramedia.
- Ruben, D. Brent dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ritzer, George. 2007. *Sosiologi, Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saville-Troike, Muriel. 1989. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. New York: Basil Blackwell, Inc.
- Setyari, Agustina Dewi. 2006. "Interaksi Jual Beli Tradisional: Analisis Etnografi Komunikasi", dalam *Jurnal Semiotika*. 7 (2), Juli – Desember, hal 200-208.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, Alex. 2014. *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono dan Budi Sulistyowati. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Spradley, James P. 1979. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehartam Winston.
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sudaryanto. 1993. *Metode Linguistik: Ke Arah Memahami Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sumarsono dan Paina Partana. 2004. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suranto, A.W. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sosiolinguistik: Teori dan Problema*. Surakarta: Hernary Offset.
- Turner, Bryan S. 2012. *Teori Sosial Dari Klasik Sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Veeger, K.J. 1986. *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu-masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Jakarta: Gramedia.
- Wibisono, Bambang. 2007. *Etnografi Komunikasi: dalam Penelitian Perilaku Berbahasa*. Jember: Jember University Press.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Yule, George. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**LAMPIRAN A. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL ALAT-ALAT DAPUR DAN PEMBELI BIASA**

Data A.1:

1. Pembeli: [Memilih-milih barang] Celengan piro buk?
'Harga celengan berapa buk?'
2. Penjual : [Menunjuk barang] Pitung ewu setengah, gedhi sepuluh ewu, sing cilik limang ewu.
'Tujuh ribu lima ratus, besar sepuluh ribu, yang kecil lima ribu rupiah'
3. Pembeli: [Menunjuk barang] Sing iki buk.
'Yang ini buk'
4. Penjual : [Mengambil barang dan diserahkan] Sepuluh ewu.
'Sepuluh ribu rupiah'
5. Pembeli: [Menyerahkan uang]
6. Penjual : Arep riyoyo celengane di kebek'i.
'Mau lebaran celengannya diisi penuh'
7. Pembeli: [Tersenyum] Monggo buk.
'Mari buk...'
8. Penjual : Iyo. Suwun.
'Iya. Terima kasih'

Data A.2:

1. Pembeli: Cikrak wesi. Samean pakukne pisan.
'Tempat sampah (dari besi). Tolong dipakukan sekalian'
2. Penjual : Nggeh. Sampun.
'Iya. Sudah'
3. Pembeli: Piro?
'Berapa?'
4. Penjual : Sepuluh ewu. [Menyerahkan barang]
'Sepuluh ribu rupiah'
5. Pembeli: [Menyerahkan uang] Suwun.
'Terima kasih'

Data A.3:

1. Pembeli: [Menunjukkan barang] Piro iki buk?
'Ini berapa harganya buk?'
2. Penjual : Nomer piro?
'Nomer berapa?'
3. Pembeli: Telung puluh.
'Tiga puluh ribu rupiah'

4. Penjual : Telung puluh senti meter. Petang puluh ewu.
'Tiga puluh senti meter. Empat puluh ribu rupiah'
5. Pembeli: Beh, petang puluh men
'Wah, empat puluh ribu'
6. Penjual : Sing apik kuwi.
'Yang bagus itu'
7. Pembeli: [Berpikir] Tapi iki kelet opo ora?
'Tapi ini lengket apa ndak?'
8. Penjual : Ora. Pokoke ojo campur-campur. Khusus gawe
nggoreng ojo dicampur gawe njangan.
'Tidak. Pokoknya jangan campur-campur. Khusus
buat menggoreng jangan dicampur buat masak sayur'
9. Pembeli: [Menunjuk barang] Panci iki piro? Ra enek tutupe?
'Harga panci ini berapa? Ndak ada tutupnya?'
10. Penjual : Enek. Panci stenlis. Selawe ewu.
'Ada. Panci stenlis. Dua puluh lima ribu'
11. Pembeli: [Mengumpulkan barang]
12. Penjual : [Menghitung] Selawe karo kae petang puluh.
Suwidak telu ae wes. Korting rong ewu.
'Dua puluh lima ribu sama yang itu empat puluh
ribu. Enam puluh tiga ribu rupiah saja. Diskon dua ribu'
13. Pembeli: [Menyerahkan uang]
14. Penjual : Suwun.
'Terima kasih'

Data A.4:

1. Pembeli: [Memilih barang] Timbo.
'Timba'
2. Penjual : Samean milih pak.
'Silahkan dipilih pak'
3. Pembeli: [Menunjukkan barang] Iki sing ireng piro?
'Ini yang warna hitam berapa harganya'
4. Penjual : Sepuluh ewu. Awet iku. Kawate wes diplengkungne.
'Sepuluh ribu rupiah. Tahan lama itu. Kawatnya
sudah dibengkokkan'
5. Pembeli: Sing cilik ae iki.
'Yang ukuran kecil saja ini'
6. Penjual : Wolung ewu. Susuk rong ewu. Suwun.
'Delapan ribu rupiah. Kembali dua ribu rupiah.
Terima kasih'

**LAMPIRAN B. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL BUAH-BUAHAN DAN PEMBELI BIASA**

Data B.1:

1. Pembeli: [Memilih rambutan]
2. Penjual : Rambutan rong ewu.
'Rambutan dua ribu rupiah'
3. Pembeli: [Menunjukkan barang]
4. Penjual : Petang ewu.
'Empat ribu rupiah'
5. Pembeli: [Menyerahkan uang]
6. Penjual : [Menyerahkan kembalian] Suwun.
'Terima kasih'

Data B.2:

1. Pembeli: [Datang]
2. Penjual : Nopo buk?
'Apa buk?'
3. Pembeli: [Menunjuk barang]
4. Penjual : Rambutan sek menten niku rong kilo rong ons.
'Rambutan segitu dua kilo dua ons'
5. Pembeli: [Memilih]
6. Penjual : Rong ewu setengah.
'Dua ribu lima ratus rupiah'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]

Data B.3:

1. Pembeli: [Menunjuk barang] Manggis piro sekilo?
'Manggis berapa satu kilo?'
2. Penjual : Sepuluh ewu.
'Sepuluh ribu rupiah'
3. Pembeli: Wolung ewu ae.
'Delapan ribu saja'
4. Penjual : Yo. Tak pilihne sing cilik.
'Ya. Saya pilihkan yang kecil'
5. Pembeli: Sekilo ae. [Memilih barang]
'Satu kilo saja'
6. Penjual : [Mengumpulkan barang lalu dihitung]
Rambutane gak?
'Rambutan endak?'
7. Pembeli: Gak.
'Tidak'

8. Penjual : [menyerahkan barang]
9. Pembeli: [Menyerahkan uang]

Data B.4:

1. Pembeli 1 : Manggis
2. Penjual : Wolung ewu.
'Delapan ribu rupiah'
3. Pembeli 1 : [Mengumpulkan barang]
4. Penjual : [Menghitung]
5. Pembeli 2 : [Memilih manggis]
6. Penjual : Opo nduk? Nyoh buk
'Apa nduk? Ini buk'
7. Pembeli 2 : [Mengumpulkan barang]
8. Penjual : [Menghitung] Iki yo nduk. Manggis iki jek ngreyen.
Coro sepeda jek rung nduwe surat. Yo.. mak prreett..
rungkno yo nduk, samean ngerti enek pret e mau nduk.
[Menyerahkan barang]
'Ini nduk. Manggis ini masih baru. Andaikan sepeda
masih belum ada STNKnya. Ini kulitnya kalau dikupas
ada bunyinya. Dengarkan ya nduk. Samean tahu bunyi
tadi'
9. Pembeli 2 : [Menyerahkan uang]

**LAMPIRAN C. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL PRACANGAN DAN PEMBELI BIASA**

Data C.1:

1. Pembeli: [Memilih barang] Bung piro?
'Rebung berapa harganya?'
2. Penjual : Sekilo nem ewu.
'Satu kilo enam ribu rupiah'
3. Pembeli: [Mengumpulkan barang] Sak mene enek sekilo?
'Segini ada satu kilo?'
4. Penjual : [Menghitung] Kurang.
'Kurang'
5. Pembeli: [Memilih lagi]
6. Penjual : [Menghitung ulang] Pas wes.
'Cukup sudah'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]
8. Penjual : Bung tok?
'Bung saja?'
9. Pembeli: Iyo.
'Iya'
10. Penjual : Petang puluh papat ewu. Suwun.
'Empat puluh empat ribu rupiah. Terima kasih'

Data C.2:

1. Pembeli: Gulo sekilo.
'Gula satu kilo'
2. Penjual : Gulo gedhi opo cilik?
'Gula yang besar apa kecil?'
3. Pembeli: Gedhi cilik kenek.
'Besar atau kecil bisa'
4. Penjual : [Menunjukkan barang]
5. Pembeli: Biyuuhh... gedhi nemen.
'Wah, besar sekali'
6. Penjual : Piye cilik ae yo? Sepuluh ewu.
'Bagaimana yang kecil saja? Lima ribu'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]
8. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data C.3:

1. Pembeli: [Memilih barang] Pete piro?
Loro rong ewu limangatus?
'Harga pete berapa? Dua ribu lima ratus dapat dua?'
2. Penjual : Nggeh.
'Iya'
3. Pembeli: [Menyerahkan uang]
4. Penjual : [Menghitung uang] Sing sewu limangatus nopo?
Masako purun dhe?
'Yang seribu lima ratus dikasih apa? Masako mau?'
5. Pembeli: [Mengangguk] Iyo kenek.
'Iya boleh'
6. Penjual : [Menyerahkan barang]
7. Pembeli: [Menerima barang dan dimasukkan ke tas,
kemudian pergi]

Data C.4:

1. Pembeli: [Menunjuk barang] Iki tuku sitok ra uleh?
'Ini hanya beli satu boleh?'
2. Penjual : Angsal
'Boleh'
3. Pembeli: Siji ae.
'Satu saja'
4. Penjual : Limangatus
'Lima ratus rupiah'
5. Pembeli: Bawang pre karo seledri sewu ae.
'Bawang pre dan seledri seribu saja''
6. Penjual : Nggeh.
'Iya'
7. Pembeli: [Melempar uang]
8. Penjual : Suwun.
'Terima Kasih'

**LAMPIRAN D. INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL SEMBAKO DAN PEMBELI BIASA**

Data D.1:

1. Pembeli: Cuka tante
2. Penjual : Berapa?
3. Pembeli: Satu
4. Penjual : [Menyerahkan barang] Seribu.
5. Pembeli: [Menyerahkan uang]
6. Penjual : Mau ada acara?
7. Pembeli: Endak. Masak mie tak kasih acar

Data D.2:

1. Pembeli: Rokok.
2. Penjual : Apa?
3. Pembeli: Geo satu sama surya
4. Penjual : Suryanya habis
5. Pembeli: Geo saja. [Menyerahkan uang]
6. Penjual : Sepuluh ribu. Air dingin ada. Teh pucuk.
7. Pembeli: Nggeh. Tambah inter satu tante.
‘Iya. tambah rokok inter satu tante’
8. Penjual : [Menyerahkan barang] Sebelas ribu lima ratus.
9. Pembeli: [Menyerahkan uang] yang lima ratus kasih permen saja.
10. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data D.3:

1. Pembeli: Mie logsor ada?
2. Penjual : Ada
3. Pembeli: Lima
4. Penjual : [Mengambil barang] Sepuluh ribu. Besok rabu ya?
5. Pembeli: Iya. Mbek cek Song ya?
‘Iya. Sama sek Song ya?’
6. Penjual : Iya. Sepedaan ae katae cek Song.
‘Iya. Naik sepeda saja kata cek Song’”
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]

**LAMPIRAN E. INTERAKSI KOMNIKATIF ANTARA
PENJUAL SNACK DAN PEMBELI BIASA**

Data E.1:

1. Pembeli: [Memilih barang] Golek teh kok ra enak.
'Mencari teh kok tidak ada'
2. Penjual : Lha kae. [Menunjuk barang]
'Itu di sana'
3. Pembeli: Arep langsung tak ombe. Ngelak eram.
'Akan langsung saya minum. Haus sekali'
4. Penjual : [Menunjukkan barang] Iki ae.
'Ini saja'
5. Pembeli: Piro?
'Berapa?'
6. Penjual : Sewu.
'Seribu rupiah'
7. Pembeli: Nyoh klithik.
'Ini koin'
8. Penjual : Suwun yo mbak.
'Terima kasih ya mbak'

Data E.2:

1. Pembeli: [Memilih barang]
2. Penjual : Opo?
'Apa?'
3. Pembeli: [Menyerahkan barang] Marimas niki pinten?
'Marimas ini harganya berapa?'
4. Penjual : Limang ewu. Wes?
'Lima ribu rupiah. Sudah?'
5. Pembeli: Mpun. [Mengambil barang lain]
'Sudah?'
6. Penjual : Opo? Endi?
'Apa? Mana?'
7. Pembeli: Marimas karo roti, pinten?
'Marimas sama roti, berapa?'
8. Penjual : Wolung ewu.
'Delapan ribu rupiah'
9. Pembeli: [Menyerahkan uang]
10. Penjual : Tak tambahi sitok. [Memberi wafer]
'Ini saya kasih bonus satu'

Data E.3:

1. Pembeli: [Mengambil barang] Buk, niki sak renteng pinten?
'Buk, ini satu renteng harganya berapa?'
2. Penjual : Petang ewu setengah.
'Empat ribu lima ratus rupiah'
3. Pembeli: [Menyerahkan uang]
4. Penjual : Sing limang atus opo?
'Yang lima ratus dikasih apa?'
5. Pembeli: Jajan mpun.
'Jajan deh'
6. Penjual : [Mengambil barang dan diserahkan] Nyoh Tango siji.
'Ini Tango satu'

**LAMPIRAN F. INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL ALAT-ALAT DAPUR DAN PEMBELI PELANGGAN**

Data F.1:

1. Pembeli: [Memilih barang] Piro iki buk?
'Berapa ini harganya buk?'
2. Penjual : Satus rong puluh.
'Seratus dua puluh ribu rupiah'
3. Pembeli: Kok larang men.
'Kok mahal'
4. Penjual : Maspion. Awet.
'Maspion. Tahan lama'
5. Pembeli: Jane golek rupane merah muda.
'Sebenarnya cari warna pink'
6. Penjual : Garek kuwi barange tekone mambengi.
'Tinggal itu barangnya, datangnya tadi malam'
7. Pembeli: Seket sek yo?
'Lima puluh ribu dulu ya?'
8. Penjual : Iyo.
'Iya'
9. Pembeli: [Menyerahkan uang]
10. Penjual : [Mencatat]
11. Pembeli: Suwun.
'Terima kasih'

Data F.2:

1. Pembeli: Timbo ireng gedhi seng enek tutupe.
'Timba warna hitam yang ada tutupnya'
2. Penjual : [Mengambil barang] Suwidak.
'Enam puluh ribu rupiah'
3. Pembeli: Dikredit oleh?
'Dikredit boleh?'
4. Penjual : Seket limo kes.
'Lima puluh lima ribu rupiah chas'
5. Pembeli: Iyowes [Menyerahkan uang]
'Iya sudah'
6. Penjual : Suwun.

Data F.3:

1. Pembeli: [Memilih barang] Sendok. Piro iki? Sing apik to?
Sak lusin.
'Sendok. Berapa ini? Yang bagus kan? Satu lusin'
2. Penjual : Limo las.
'Lima belas ribu rupiah'
3. Pembeli: Iki sepuluh.
'Ini sepuluh'
4. Penjual : Sepuluh dusin? Arep Selametan? [Mengambil barang]
Siji, loro, telu, papat, limo, enem, pitu, wolu, songo,
sepuluh.
'Sepuluh dusin? Mau selamatan? Satu, dua, tiga, empat,
lima, enam, tujuh, delapan, sembilan, sepuluh'
5. Pembeli: Dikorting to? Mosok panggah.
'Didiskon kan? Masak enggak'
6. Penjual : Gak oleh. Panggah satos seket. [Membungkus barang]
'Tidak boleh. Tetap seratus lima puluh ribu rupiah'
7. Pembeli: Gak dikorting blas lho.
'Tidak didiskon sama sekali lho'
8. Penjual : Gak iso.
'Tidak bisa'
9. Pembeli: Beh asem ane. [Menyerahkan uang]
'Wah...'

Data F.4:

1. Pembeli: Sapu
2. Penjual : Samean milih
'Silahkan dipilih'
3. Pembeli: [Memilih] Iki. Karo bak beras siji.
'Ini. Sama bak beras satu'
4. Penjual : Bak beras loro limolas.
'Bak beras dua lima belas ribu rupiah'
5. Pembeli: Yo wes. Loro pisan.
'Ya sudah. Dua sekalian'
6. Penjual : Limolas karo wolung ewu, telu likur.
'Lima belas sama delapan ribu, dua puluh riga ribu'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]
8. Penjual : Susuk rong ewu. Suwun.
'Kembali dua ribu. Terima kasih'

**LAMPIRAN G. INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL BUAH-BUAHAN DAN PEMBELI PELANGGAN**

Data G.1:

1. Pembeli: Manggis.
‘Manggis’
2. Penjual : Sekilo wolung ewu, rong kilo limo las ewu.
[Membuka sampel]
‘Satu kilo delapan ribu, dua kilo lima belas ribu rupiah’
3. Pembeli: [Jongkok dan mencoba satu buah]
4. Penjual : Gelangmu apik..
‘Gelangmu bagus’
5. Pembeli: Nyoh.
‘Ini’
6. Penjual : Wedi kecanthol.
‘Takut tersangkut’
7. Pembeli: Ora. Awet iki. [Mencoba munding]
‘Tidak. Kualitas bagus ini’
8. Penjual : Sekilo pitung ewu..
‘Satu kilo tujuh ribu rupiah’
9. Pembeli: [Mengumpulkan barang] Milih silete akeh.
Mesti engko isine akeh.
‘Milih ekornya banyak. Pasti nanti isinya juga banyak’
10. Penjual : [Menghitung] Rong kilo.
‘Dua kilogram’
11. Pembeli: Diimbuhi. [Menyerahkan uang]
‘Ditambahi’
12. Penjual : [Mengambil barang]

Data G.2:

1. Pembeli 1 : [Menaruh tas kemudian mengecek kualitas]
2. Penjual : Telung kilo limang ewu.
‘Tiga kilogram lima ribu rupiah’
3. Pembeli 2 : [Memilih barang]
4. Penjual : Opo nduk? Telung kilo limang ewu.
Lek gak nglontok balekno tak wei tok.
‘Apa nduk? Tiga kilogram lima ribu.
Kalau tidak mengelupas kembalikan.
Saya kasih saja’
5. Pembeli 1 : [Mengumpulkan barang]

6. Pembeli 2 : [Memilih barang lain]
7. Penjual : Kemarin tuku piye rasane? Manis koyok aku to.
'Kemarin beli gimana rasanya? Manis seperti aku kan?'
8. Pembeli 2 : Iki kibroan?
'Ini diobat?'
9. Penjual : Anti kibroan
'Anti diobat?'
10. Pembeli 2 : Piro sekilo?
'Berapa harga satu kilogram?'
11. Penjual : Nem ewu setengah.
'Enam ribu lima ratus rupiah?'
12. Pembeli 1 : [Menyerahkan barang]
13. Penjual : [Menghitung]
14. Pembeli 2 : [Mengumpulkan barang]
15. Penjual : [Menyerahkan barang ke pembeli 1]
16. Pembeli 1 : [Menyerahkan uang dan pergi]
17. Penjual : [Menghitung barang]
18. Pembeli 2 : [Menyerahkan uang]
19. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data G.3:

1. Pembeli: Rapih?
'Rapih?'
2. Penjual : Wes ra enek rapih.
'Sudah tidak ada macam rapih?'
3. Pembeli: [Jongkok dan memegang buah naga]
4. Penjual : Sekilo nem ewu setengah.
'Satu kilo enam ribu rupiah?'
5. Pembeli: [Mengumpulkan barang]
6. Penjual : [Menghitung] Kurang tambahi.
'Kurang cukup?'
7. Pembeli: Pilihno sing apik to. [Melihat timbangan]
'Pilihkan yang bagus dong?'
8. Penjual : [Mengambil barang] Yo iki loh ayu-ayu.
'Ya ini loh cantik-cantik?'
9. Pembeli: [Menyerahkan uang]
10. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data G.4:

1. Pembeli: Jambu piro sekilo?
'Jambu berapa satu kilo?'
2. Penjual : Enem ewu setengah.
'Enam ribu lima ratus rupiah'
3. Pembeli: [Memilih barang]
Yoohh, kok entah-entah
'Wah, kok masih mentah'
4. Penjual : Iku mateng limo, limang ewu ae wes.
'Itu ada lima sudah matang, lima ribu saja'
5. Pembeli: Yawes, iki ae.
'Ya sudah, ini saja'
6. Penjual : [Membungkus barang dan diserahkan]
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]

**LAMPIRAN H. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL PRACANGAN DAN PEMBELI PELANGGAN**

Data H.1:

1. Pembeli: Kacang sepuluh ewu.
'Kacang sepuluh ribu rupiah'
2. Penjual : Kacang sepuluh?
'Kacang sepuluh?'
3. Pembeli: Iyo.
'Iya'
4. Penjual : [Mengambil barang] Lombok gedhe gak?
'Cabe besar nggak?'
5. Pembeli: Gak. Asem ae.
'Tidak. Asem saja'
6. Penjual : Sing eceran opo seperapat?
'Eceran atau seperempat kilo?'
7. Pembeli: Ecran ae.
'Eceran saja'
8. Penjual : Sewu
'Seribu'
9. Pembeli: Gulo abang enek?
'Ada gula merah?'
10. Penjual : Enek. Cilik opo gedhi? [Memegang barang]
'Ada. Kecil atau besar?'
11. Pembeli: Cilik. Seperapat.
'Kecil seperempat kilo'
12. Penjual : [Menghitung] Sepuluh ewu, sewu, terus karo petang ewu,
limolas ewu.
'Sepuluh ribu, seribu, ditambah empat ribu, lima belas ribu
Rupiah'
13. Pembeli: [Menyerahkan uang]
14. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

Data H.2:

1. Pembeli: Kluwak.
'Kluwak'
2. Penjual : Setengah kilo mbah haji?
'Setengah kilo mbah haji?'
3. Pembeli: Nggeh.
'Iya'
4. Penjual : [Mengambil barang dan menghitung]

- Mboten disukani kayu legi?
‘Tidak diberi kayu manis?’
5. Pembeli: Gak
‘Tidak’
 6. Penjual : Nek kakean yo gak enak. Kulo biasane sak wajan gur saitik ngene iki [Menunjukkan kluwak kecil]. Nek kakean mblenger gak enak. Nek gule kakean gak popo.
‘Kalau terlalu banyak tidak enak. Saya biasanya satu wajan cuma sedikit gini. Kalau terlalu banyak eneg bikin ndak enak. Kalau gule terlalu banyak gak apa-apa’
 7. Pembeli: Terahe kakean yo gak enak.
‘Betul terlalu namyak juga tidak enak’
 8. Penjual : Karuan bawang mbrambang kakean gak popo.
‘Lebih baik kebanyakan bawang putih dan bawang merah tidak apa-apa’
 9. Pembeli: Iyo. [Menyerahkan uang]
‘Iya’
 10. Penjual : Monggo. [Menyerahkan kembalian]
‘Silahkan’
 11. Pembeli: Golek semongko lha kok gak enek.
‘Cari semangka kok tidak ada’
 12. Penjual : Gene Srinem akeh.
“Di Srinem ada banyak”
 13. Pembeli: Ohh.. yo tak goleh rono.
‘Ohh ya coba cari kesana’
 14. Penjual : Nggeh
‘Iya’

Data H.3:

1. Pembeli: [Memilih barang dan dikumpulkan]
Tomat piro seperapat?
‘Tomat berapa seperempat kilo?’
2. Penjual : Rong ewu. [Menghitung]
‘Dua ribu rupiah’
3. Pembeli: Pete siji piro?
‘Harga pete satu buah berapa?’
4. Penjual : Sewu limangatus.
‘Seribu lima ratus rupiah’
5. Pembeli: [Memilih pete] Godong jeruk limangatus.
‘Daun jeruk lima ratus rupiah’

6. Penjual : [Mengambil barang dan menghitung]
Rong ewu, sewu limangatus, dan limangatus.
Petang ewu.
'Dua ribu, seribu lima ratus, dan lima ratus rupiah.
Empat ribu rupiah'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]

Data H.4:

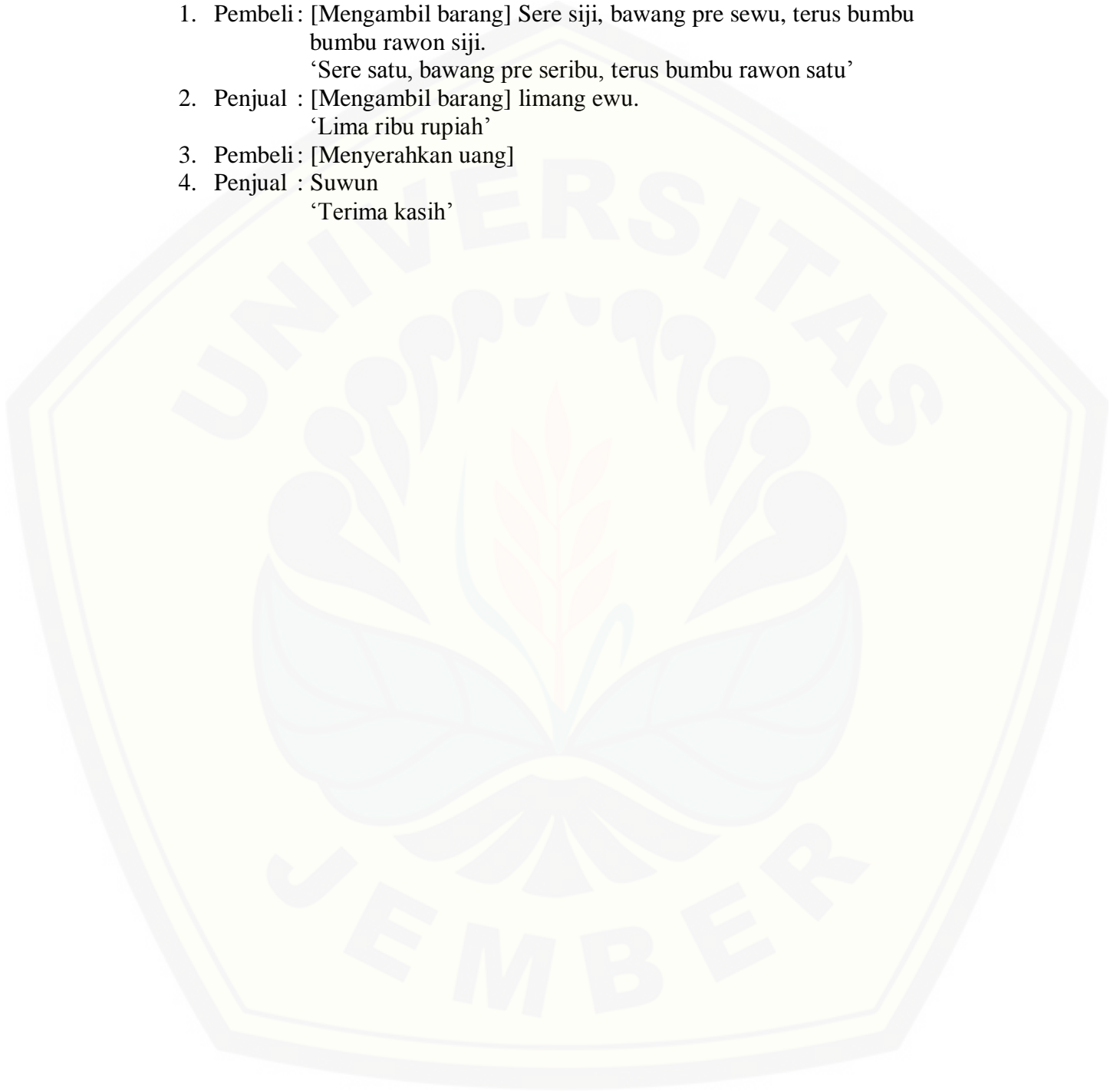
1. Pembeli: [Memilih barang]
2. Penjual : Opo War?
'Apa War?'
3. Pembeli: Lombok seperapat.
'Cabe seperempat kilo'
4. Penjual : [Mengambil dan menghitung barang].
5. Pembeli: [Mengumpulkan bawang merah]
6. Penjual : [Menghitung] Seperapat. Nem ewu, pitung ewu limangatus,
Telu las limangatus.
'Seperempat kilo. Enam ribu, tujuh ribu lima ratus, tiga belas
ribu lima ratus rupiah'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]
8. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

Data H.5:

1. Pembeli : Lombok abang karo ijo.
'Cabe merah campur hijau'
2. Penjual : [Mengambil barang dan menghitung] Sangang ewu
setengah.
'Sembilan ribu lima ratus rupiah'
3. Pembeli : [Menyerahkan uang]
4. Penjual : Piye iki di terusne opo disusuki?
'Gimana ini diberi barang atau uang?'
5. Pembeli : Masako.
6. Penjual : [Menyerahkan barang]
7. Pembeli : [Menerima barang]

Data H.6:

1. Pembeli : [Mengambil barang] Sere siji, bawang pre sewu, terus bumbu bumbu rawon siji.
'Sere satu, bawang pre seribu, terus bumbu rawon satu'
2. Penjual : [Mengambil barang] limang ewu.
'Lima ribu rupiah'
3. Pembeli : [Menyerahkan uang]
4. Penjual : Suwun
'Terima kasih'



**LAMPIRAN I. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL SEMBAKO DAN PEMBELI PELANGGAN**

Data I.1:

1. Pembeli: Kopi lek.
'Kopi dhe'
2. Penjual : Timbang telung renteng, enem pisan entok gelas setengah lusin.
'Daripada beli tiga renteng, mending enam sekalian dapat hadiah gelas setengah lusin'
3. Pembeli: Iyowes. Kenek gawe njuguhi tamu.
'Iya deh. Bisa buat wadah hidangan untuk tamu'
4. Penjual : [Mengambil barang]
5. Pembeli: Piro lek?
'Berapa budhe?'
6. Penjual : Wou las ewu.
'Delapan belas ribu rupiah'
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]
8. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data I.2:

1. Pembeli: Tumbas cengkeh.
'Beli cengkeh'
2. Penjual : Cengkeh nopo?
'Cengkeh yang apa?'
3. Pembeli: Sing biasah niko sak pres.
'Yang biasa itu satu pres'
4. Penjual : Ijo nopo abang?
'Hijau atau merah?'
5. Pembeli: Abang.
'Merah'
6. Penjual : Papire ora yuk?
'Papirnya ngga yuk?'
7. Pembeli: Isik.
'Masih'

Data I.3:

1. Pembeli: Bensine endi?
'Bensinnya mana?'
2. Penjual : Kae jek neng njero.
'Itu masih di dalam'
3. Pembeli: Loro pisan.

'Dua sekalian'

4. Penjual : Iyo.

'Iya'

5. Pembeli: [Menyerahkan uang]

Data I.4:

1. Pembeli: Budhe Lin.

2. Penjual : Iya, apa?

3. Pembeli: Beli bensin.

4. Penjual : Berapa?

5. Pembeli: [Mengambil barang] empat terus rokok GG satu.

6. Penjual : Tiga puluh dua sama sebelas ribu. Empat puluh tiga ribu.

7. Pembeli: [Menyerahkan uang]

8. Penjual : [Menyerahkan kembalian] Kembali tujuh ribu.

9. Pembeli: Oke.

**LAMPIRAN J. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL SNACK DAN PEMBELI PELANGGAN**

Data J.1:

1. Pembeli: Roti tawar.
2. Penjual : [Mengambil barang]
3. Pembeli: Klemben siji.
‘Roti klemben satu’
4. Penjual : [Mengambil barang dan diserahkan] Wolung ewu pindo.
Nem belas ewu mbah.
‘Delapan ribuan. Enam belas ribu rupiah mbah’
5. Pembeli: [Menyerahkan uang]
6. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

Data J.2:

1. Pembeli: [Memilih barang] Kacang koyok dek ingi.
‘Kacang seperti kemarin’
2. Penjual : Sing endi?
‘Yang mana?’
3. Pembeli: [Menunjukkan barang]
4. Penjual : Sepuluh ewu.
‘Sepuluh ribu rupiah’
5. Pembeli: Enak nggo klethik-klethikan nek sore.
‘Enak buat camilan di sore hari’
6. Penjual : Hooh mbak, guriihh..
‘Iya mbak, rasanya gurih sekali’
7. Pembeli: [Menyerahkan uang] Suwun.
‘Terima kasih’

Data J.3:

1. Pembeli: [Mengumpulkan barang]
2. Penjual : Mie loro karo susu cilik siji. Rong ewu.
‘Mie dua sama susu yang kecil satu. Dua ribu rupiah’
3. Pembeli: [Menyerahkan uang]
4. Penjual : Suwun.
‘Terima kasih’

**LAMPIRAN K. INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL PRACANGAN DAN PEMBELI PELANGGAN DIJUAL LAGI**

Data K.1:

1. Pembeli: [Memilih]
2. Penjual : Opo nduk?
'Apa nduk?'
3. Pembeli: Cao.
'Cao'
4. Penjual : Piro? Rong kilo? Wolung ewu.
[Mengambil barang]
'Berapa? Dua kilogram? Delapan ribu rupiah'
5. Pembeli: [Mengangguk kemudian menyerahkan uang]
6. Penjual : [Menyerahkan barang]

Data K.2:

1. Pembeli: Kacang.
'Kacang'
2. Penjual : Pirang kilo?
'Berapa kilo?'
3. Pembeli: Rong kilo.
'Dua kilo'
4. Penjual : [Mengambil barang]. Dodol rujak?
'Jual rujak?'
5. Pembeli: Iyo.
'Iya'
6. Penjual : [Menghitung barang]. Petang puluh ewu.
Gak tuku petis?
'Empat puluh ribu. Gak beli petis'
7. Pembeli: Gak, sik akeh.
'Tidak, masih banyak'
8. Penjual : [Menyerahkan barang]
9. Pembeli: [Menyerahkan uang]
10. Penjual : [Menyerahkan kembalian]. Suwun.
'Terima kasih'

**LAMPIRAN L. DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL SEMBAKO DAN PEMBELI PELANGGAN DIJUAL LAGI**

Data L.1:

1. Pembeli: [Memilih barang] Royco buk.
2. Penjual : Sak renteng?
'Satu renteng?'
3. Pembeli: Iyo. Iki telung ewu. Kurang limangatus yo?
[Menyerahkan uang]
'Iya. Ini tiga ribu kurang lima ratus rupiah ya?'
4. Penjual : Iyo. Sesuk yo kenek.
'Iya. Besok juga bisa'

Data L.2:

1. Pembeli: Rung teko toh sedape goreng?
'Belum datang ya mie sedap gorengnya?'
2. Penjual : Urung. Lha iki toh sek kosong.
'Belum. Ini masih kosong'
3. Pembeli: Oalah..
4. Penjual : Lek teko pora y owes tak omongi.
'Kalau sudah datang pasti sudah saya beri tahu'
5. Pembeli: Teh gelas tok wes.
'Teh gelas saja deh'
6. Penjual : [Mengambil barang]
7. Pembeli: [Menyerahkan uang]

Data L.3:

1. Pembeli: [Menyerahkan nota]
2. Penjual : [Ambil buku dan mengecek]
3. Pembeli: Aku wingi cetok Pak Bowo gandengan
karo Pak Karseno.
'Saya kemarin bertemu dengan Pak Bowo sama
Pak Karseno'
4. Penjual : Neng ndi?
'Dimana?'
5. Pembeli: Terongan mbersewu wingi.
'Istighosah di Seumbersewu kemarin'
6. Penjual : Lho.. awakmu yo teko to. Aku wingi neng ngarep
dewe. Mas Bowo neng emperane omahe uwong karo
Katno nunggoni montor.
'Lhoo.. kamu juga mengunjungi. Aku kemarin berada

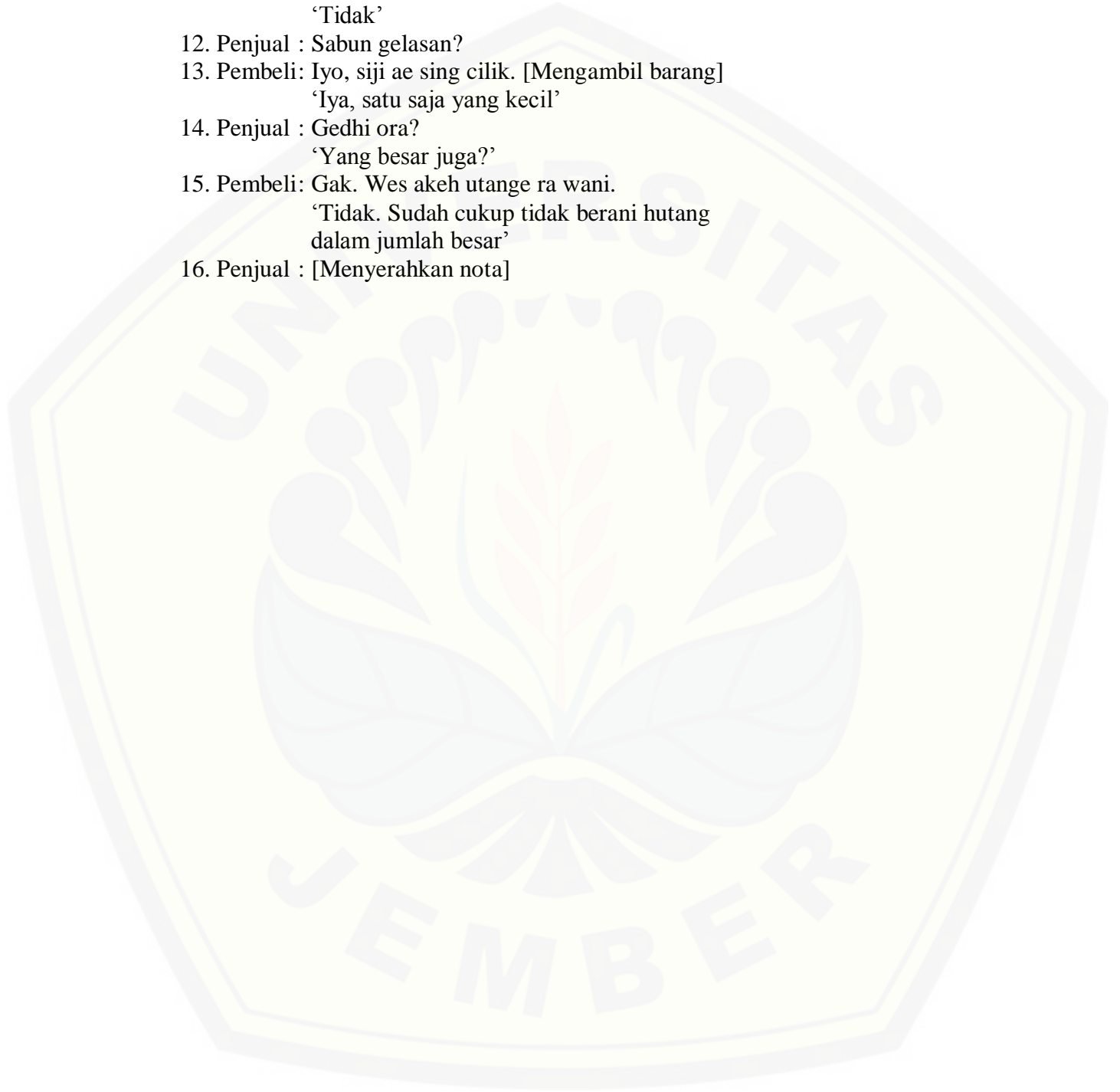
di sepan sendiri. Mas Bowo di halaman rumah orang sama Katno jaga mobil'

7. Pembeli: Aku wingi mboh montore parkir siseh endi mlakune uadoh.
'Aku kemarin, kurang paham mobilnya diparkir di mana jalan kaki jauh sekali'
8. Penjual : Aku wingi untunge sek enek seng kosong parker njero, dadi mlaku ku mung seket meter.
'Aku kemarin, untungnya masih sebagian parker di dalam, jadi jalan kaki hanya lima puluh meter'
9. Pembeli: Aku tak neng pasar sek golek kulupan.
'Saya mau masuk ke dalam pasar dulu beli sayuran'
10. Penjual : Kae susu coklat akeh. Sing sewuan yo akeh'
'Itu susu coklat ada banyak. Yang seribuan juga banyak'
11. Pembeli: Iyo engko ae. Wes lunas iki yo.
'Iya, nanti. Sudah lunas ini ya'

[Setelah beberapa lama, kemudian pembeli datang dan langsung mengunpulkan barang-barang yang dibutuhkan, kemudian penjual mencatat nama dan jumlah barang satu per satu]

1. Pembeli: Susu cilik sejinah. Kresek telu [Menunjukkan barang].
Vape biasa limo. Energen.
'Susu kecil dua puluh biji. Kereseke tiga. Vape biasa Lima. Energen'
2. Penjual : Piro?
'Berapa?'
3. Pembeli: Rong renteng. Kertas minyak cilik siji.
'Dua renteng. Kertas minyak kecil satu pack'
4. Penjual : Wolung ewu setengah.
'Delapan ribu lima ratus rupiah'
5. Pembeli: Rinso rong renteng.
'Rinso dua renteng'
6. Penjual : Opo maneh?
'Apa lagi?'
7. Pembeli: Ekonomi limangatusan sak renteng. Ale-ale sirsak Sak dus.
'Sabun ekonomi lima ratusan satu renteng. Ale-ale rasa sirsak satu dus'
8. Penjual : Siji tok?
'Hanya satu dus'
9. Pembeli: Iyo. Bene.
'Iya. Biarin'

10. Penjual : Tepung?
11. Pembeli: Gak.
‘Tidak’
12. Penjual : Sabun gelasan?
13. Pembeli: Iyo, siji ae sing cilik. [Mengambil barang]
‘Iya, satu saja yang kecil’
14. Penjual : Gedhi ora?
‘Yang besar juga?’
15. Pembeli: Gak. Wes akeh utange ra wani.
‘Tidak. Sudah cukup tidak berani hutang dalam jumlah besar’
16. Penjual : [Menyerahkan nota]



**LAMPIRAN M. INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA
PENJUAL SNACK DAN PEMBELI PELANGGAN DIJUAL LAGI**

Data M.1:

1. Pembeli: [Memilih dan menyerahkan barang]
2. Penjual : Tambah roti siji.
'Tambah roti satu'
3. Pembeli: [Menyerahkan uang] Lha nyapo? Batiku ra enek.
'Kenapa? Untungku sedikit'
4. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

Data M.2:

1. Pembeli: [Memilih barang] Olaris e isek buk?
'Olarisnya masih buk?'
2. Penjual : Enek.
'Ada'
3. Pembeli: [Mengambil barang] Mpun buk.
'Sudah buk'
4. Penjual : [Menghitung] Pat belas ewu.
'Empat belas ribu rupiah'
5. Pembeli: [Menyerahkan uang]

Data M.3:

1. Pembeli: Susu milkuat sing cilik rong jinah.
'Susu milkuat yang kecil dua puluh buah'
2. Penjual : Sing rasa opo?
'Yang rasa apa?'
3. Pembeli: Campur
4. Penjual : [Mengumpulkan barang] Songolikur limangatus.
'Dua puluh dembilan ribu lima ratus rupiah'

Data M.4:

1. Pembeli: Cocolathos ini buk
'Cocolathos ini buk'
2. Penjual : Sing opo?
'Yang apa?'
3. Pembeli: [Menunjukkan barang]
4. Penjual : Iki rolas ewu.
'Ini dua belas ribu'
5. Pembeli: [Menyerahkan uang]

LAMPIRAN N. PEDOMAN WAWANCARA**A. Kepada Penjual**

- 1) Siapakah nama anda?
- 2) Dimanakah tempat tinggal anda?
- 3) Berapakah usia anda?
- 4) Apa pekerjaannya sebelum menjadi pedagang di pasar?
- 5) Mengapa memilih bekerja sebagai pedagang di pasar?
- 6) Apakah berdagang sebagai pekerjaan utama atau sampingan?
- 7) Berapa lama menjadi pedagang di pasar?
- 8) Mengapa memilih berdagang dengan alat yang digunakan tersebut?
- 9) Adakah biaya sewa untuk menempati tempat ini?
- 10) Dari manakah bahan dagangannya diperoleh?
- 11) Berapakah waktu yang diperlukan untuk berdagang dalam hitungan jam sehari di pasar?
- 12) Ada berapakah jenis pelanggannya?
- 13) Bagaimanakah asal mulanya bisa menjadi pelanggan?
- 14) Bagaimanakah ciri-ciri pelayanan yang diberikan kepada kedua jenis pembeli tersebut?
- 15) Adakah perbedaan harga barang yang diberikan kepada kedua jenis pelanggan tersebut?
- 16) Adakah harga barang yang diberikan dipengaruhi oleh waktu?
- 17) Berapakah rata-rata keuntungan yang diperoleh selama 8 jam sehari?
- 18) Mungkinkah barang yang tersedia lebih diutamakan untuk pelanggan tetap?
- 19) Siapakah yang sering ditemui dalam waktu berdagang selama 8 jam?
- 20) Apakah bahan dagangan diupayakan sebanyak mungkin atau hanya secukupnya sesuai ukuran yang dibutuhkan pembeli?

- 21) Bagaimana upaya untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang telah terjalin?
- 22) Sejauh mana hubungan baik dengan pelanggan?
- 23) Berapa lama batas waktu kredit yang diberikan?

B. Kepada Pembeli

- 1) Siapakah nama anda?
- 2) Dimanakah tempat tinggal anda?
- 3) Berapakah usia anda?
- 4) Mengapa memilih berbelanja di tempat tersebut?
- 5) Apakah sering berbelanja di tempat tersebut?
- 6) Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual?
- 7) Apakah barang tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari?
- 8) Apakah barang tersebut dikonsumsi sendiri?
- 9) Berapakah keuntungan yang diambil dari harga kulakan?
- 10) Mengapa memilih sistem cash bon?

LAMPIRAN O. DATA INFORMAN**Penjual:****Data Informan 1**

Nama : Hj. Mu'in
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 56 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Penjual alat-alat dapur

Data Informan 2

Nama : Parti
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 40 tahun
Alamat : Desa Curahjati
Pekerjaan : Penjual Buah-buahan

Data Informan 3

Nama : Katinah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 45 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Penjual Pracangan

Data Informan 4

Nama : Liningsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 55 tahun
Alamat : Desa Kedungwungu
Pekerjaan : Penjual Sembako (Kios)

Data Informan 5

Nama : Samini
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 65 tahun
Alamat : Desa Tegalsari
Pekerjaan : Penjual *Snack* (Makanan ringan)

Pembeli:**Data Informan 6**

Nama : Diah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 28 tahun
Alamat : Desa Kendalrejo
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Data Informan 7

Nama : Luluk
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 26 tahun
Alamat : Desa Kampung 10
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Data Informan 8

Nama : Sumijah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 47 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Petani

Data Informan 9

Nama : Wiji
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 47 tahun
Alamat : Desa Persen
Pekerjaan : Petani

Data Informan 10

Nama : Jinah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 45 tahun
Alamat : Desa Dambuntung
Pekerjaan : Petani

Data Informan 11

Nama : Sarmin
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 50 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Petani

Data Informan 12

Nama : Tukinem
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 54 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Petani

Data Informan 13

Nama : Moy
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 24 tahun
Alamat : Desa Kedungwungu
Pekerjaan : -

Data Informan 14

Nama : Misirah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 56 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Pedagang tembakau

Data Informan 15

Nama : Lusi
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 30 tahun
Alamat : Desa Kampung sepuluh
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Data Informan 16

Nama : Pak Selamat
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 48 tahun
Alamat : Desa Kedungwungu
Pekerjaan : Petani

Data Informan 17

Nama : Wartik
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 41 tahun
Alamat : Desa Kalipait
Pekerjaan : Petani

Data Informan 18

Nama : Suli
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 45 tahun
Alamat : Desa Kedungwungu
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Data Informan 19

Nama : Kholif
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 46 tahun
Alamat : Desa Kedungwungu
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Data Informan 20

Nama : Nur
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 30 tahun
Alamat : Desa Kampung sepuluh
Pekerjaan : Petani

Data Informan 21

Nama : Mardiah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 60 tahun
Alamat : Desa Kendalrejo
Pekerjaan : -

Data Informan 22

Nama : Ita
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 31 tahun
Alamat : Desa Kedungwungu
Pekerjaan : Penjual es

Data Informan 23

Nama : Lastri
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 30 tahun
Alamat : Desa Kendalrejo
Pekerjaan : Penjual kantin sekolah

Data informan 24

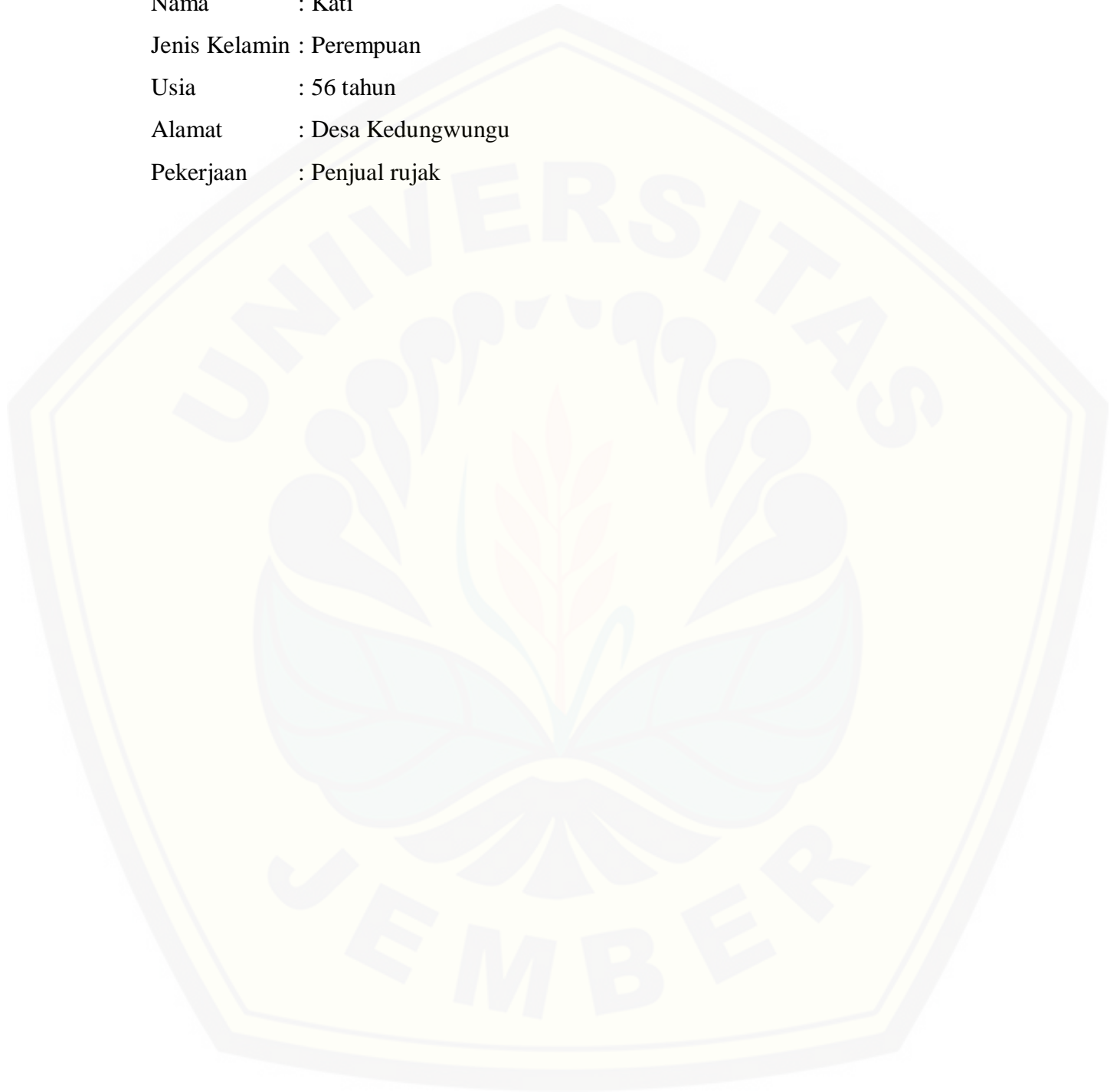
Nama : Kati

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 56 tahun

Alamat : Desa Kedungwungu

Pekerjaan : Penjual rujak



LAMPIRAN P. DOKUMENTASI



Gambar 1. Lokasi Pasar Kalipait Tampak Depan



Gambar 2. Interaksi Jual Beli di Penjual Alat-alat Dapur



Gambar 3. Interaksi Jual Beli di Penjual Buah-Buahan



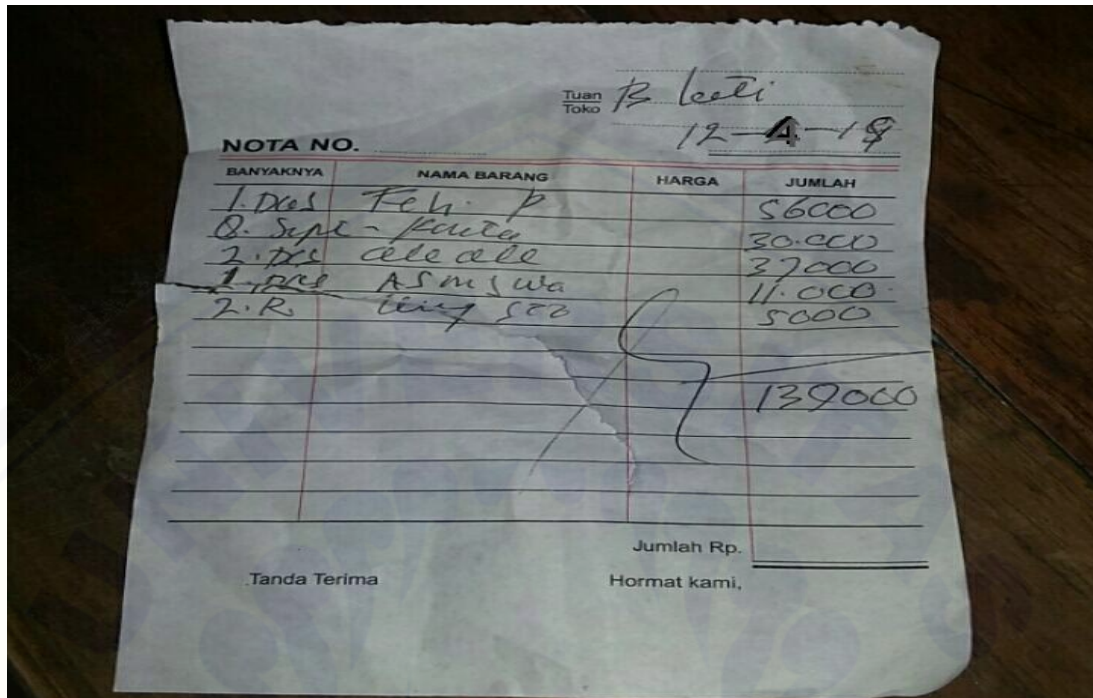
Gambar 4. Interaksi Jual Beli di Penjual Pracangan



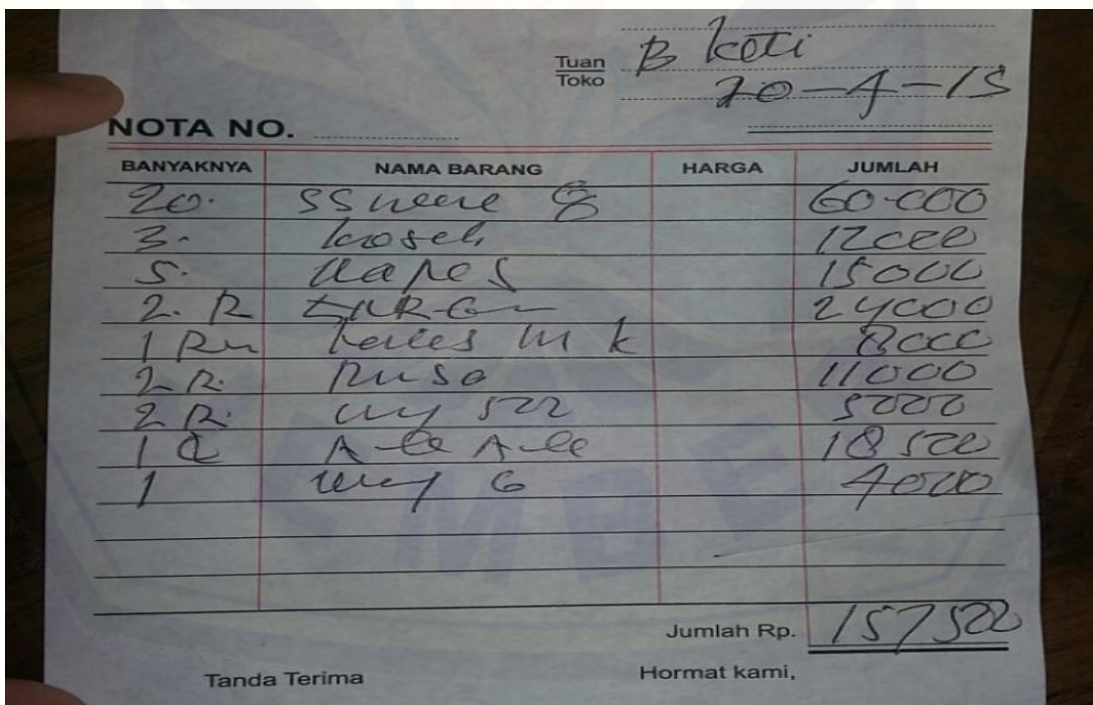
Gambar 5. Interaksi Jual Beli di Penjual Sembako (Kios)



Gambar 6. Interaksi Jual Beli di Penjual *Snack* (makanan ringan)



Gambar 7. Nota Pembelian di Penjual Sembako (Kios)



Gambar 8. Nota Pembelian Data L.3 di Penjual Sembako (Kios)