

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

***PATTERNS OF COMMUNICATION BETWEEN SELLERS AND BUYERS IN THE MARKET
OF KALIPAIT TEGALDLIMO DISTRICT REGION OF BANYUWANGI (ETHNOGRAPHY
OF COMMUNICATION INQUIRY)***

Reta Puspita Wibowo, Kusnadi, Erna Rochiyati S.
Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember
Jl.Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegal Boto
Telepon 087857666525

Email: reta.puspita87@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian etnografi. Penelitian ini dilakukan atas dasar pengalaman penulis di lapangan ketika mengamati praktik transaksi “agak berbeda” dengan praktik transaksi pada umumnya dengan sistem tawar-menawar intensif antara penjual dan pembeli. Tujuannya adalah mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang terbentuk melalui proses interaksi dan mengungkap tema budaya yang terkandung dalam aktivitas interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisis etnografi model James P. Spradley (1977) yang mencakup analisis domain, analisis taksonomik, analisis komponensial, dan tema budaya. 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 Peul Grice. Hasil penelitian ini ditemukan tema budaya khusus yakni, 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. Selain itu, juga ditemukan tema bawahan yakni: (1) dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli dan (2) dalam kesepakatan jual beli, pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk.

Kata Kunci : interaksi komunikatif, penjual-pembeli, etnografi komunikasi, pasar tradisional, tema budaya.

Abstract

This study includes qualitative research category. This type of research is ethnographic research. This research was conducted on the basis of the author's experience in the field when observing practices transaction "somewhat different" with transactions in general practice with a system of intensive bargaining between sellers and buyers. The purpose is describe the communication patterns are formed through a process of interaction and reveal the cultural themes contained in the buying and selling activities of interaction between seller and buyer. To achieve the purpose of the study used ethnographic analysis Spradley models (1977) that included domain analysis, taxonomic analysis, componential analysis, and culture themes. Activity data analysis to understand the process

sses of interaction and meaning of communication is guided by the theory of symbolic interactionism George Herbert Mead, speech act theory J. Austin, and principles of cooperation in the conversation of Paul Grice. Results of this study found that specific cultural themes, honesty underlying mutual trust (trust) and mutual respect is a fundamental requirement ongoing trading activities and cooperation in order to interpersonal relationships (sellers and buyers) are already well established is maintained, stable, and sustainable , In addition, also found that subordinate themes: (1) the purchase and sale agreement, delivery of the money and goods that were given rebates is economic strategy to attract buyers into customers, thereby building long-term cooperation that benefits both parties, ie, the seller and the buyer, and (2) the purchase and sale agreement, granting customers a bonus to the buyer as a economic strategy to maintain a transaction relationship that has been formed.

Key word: *communicative interaction, seller-buyer, ethnography of communication, traditional market, cultural themes.*

PENDAHULUAN

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.

Penelitian ini 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. 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), antara lain: (1) Setyari (2006:200-208) dengan topik interaksi jual beli antara *mlijo* dengan pembeli pelanggan dan antara *mlijo*

dengan pembeli bukan pelanggan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi bersifat kualitatif; (2) Izzah (2014) membahas tentang interaksi jual beli antara penjual borongan dengan pembeli tengkulak dan antara penjual eceran dengan pembeli eceran menggunakan pendekatan etnometodologi untuk mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli khususnya pada kebutuhan pangan yang dihasilkan dari nelayan; dan (3) Adiwoso (1984) dengan objek studi tentang interaksi jual beli yang dilakukan oleh anggota masyarakat yang terjadi di tiga lokasi, yaitu *supermarket*, toko eceran, dan pasar di tengah pemukiman kelas atas menggunakan pendekatan etnometodologi untuk mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli berdasarkan hubungan antarpersonal yang mendukung komunikasi efektif. Karena pola-pola interaksi antara penjual dan pembeli tidak seperti biasanya, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami mengapa pola-pola tersebut digunakan dalam praktik jual beli barang 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. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, digunakan pendekatan etnografi model Spradley (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). Dari hasil kegiatan tersebut dibantu dengan konsep-konsep yang terkait akan diperoleh tema-tema budaya sebagai inferensi hasil penelitian. Tema-tema budaya yang ditemukan dapat memperkaya nilai-nilai dan norma budaya yang hidup dan tumbuh diberbagai pranata sosial masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode introspeksi, observasi partisipan, dan wawancara mendalam (Ibrahim, 1994:179-195). Selain itu, dibantu dengan metode penelusuran dokumen sebagai penguat data hasil observasi partisipan dan wawancara mendalam berupa foto kegiatan interaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan nota pembelian. Teknik fotografi dan perekaman digunakan untuk membantu pemahaman peneliti terhadap objek penelitian.

Selanjutnya, kegiatan analisis data dalam riset etnografi ini dilakukan sejak memilih situasi sosial sampai dengan penulisan laporan. Adapun tahapan penelitian etnografi yang disebut sebagai “alur penelitian maju bertahap” adalah sebagai berikut. (Sugiyono, 2008:99-100; Spradley, 1979).



Gambar 1. Tahap Metode Penelitian

1) Analisis Domain (*Domain Analysis*)

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum di Pasar Kalipait. Hasil analisis domain disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Domain

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

2) Analisis Taksonomik (*Taxonomic Analysis*)

Analisis taksonomik adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:110). Analisis taksonomik dilakukan untuk menjabarkan domain-domain yang dipilih menjadi lebih rinci untuk mengetahui struktur internalnya dengan melakukan pengamatan yang lebih fokus. Artinya, dengan ditaksonomi dapat memperlihatkan sub-subbagian berhubungan dengan keseluruhan Emzir (2010:210). Hasil analisis taksonomik secara lengkap disajikan dengan bentuk diagram berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Taksonomik

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

3) Analisis Komponensial (*Componential Analysis*)

Analisis komponensial adalah mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengontraskan antarelemen (Emzir 2010:210). Analisis komponensial dilakukan untuk mencari ciri pembeda atau yang kontras dari sub-subkategori yang lebih kecil. Hasil analisis komponensial secara lengkap dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 3. 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	-	+

4) Tema Budaya (*Discovering Culture Themes*)

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, dengan member tekanan pada bagaimana peneliti melihat keajegan pesan komunikasi, 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 illokusi adalah tindak tutur untuk melakukan sesuatu berdasarkan informasi yang didapat; dan (3) tindak perlokusi 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. Tema-tema budaya tersebut, membentuk suatu kebudayaan terdiri atas simbol-simbol yang dihubungkan dan mempunyai makna secara tersembunyi atau nyata dalam domain-domain yang ada. 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.

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 pracangan, 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 interaksi dan tema budaya yang terkandung dalam interaksi jual beli antara penjual dan pembeli dapat dideskripsikan sebagai berikut.

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, proses tawar-menawar 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).

Data 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]

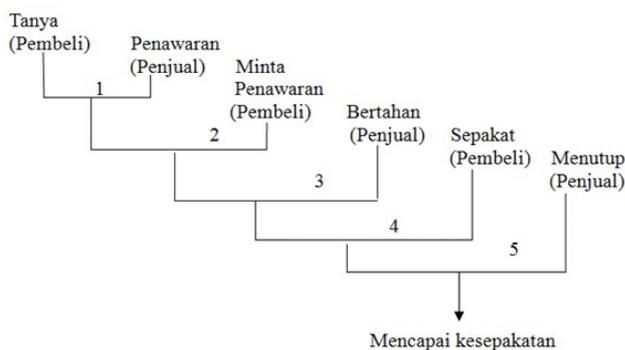
Sepuluh ewu.
‘Sepuluh ribu rupiah’
5. Pembeli : [Menyerahkan uang]
6. Penjual : Arep riyoyo celengane di kebek’i.
‘Mau lebaran celengannya diisi penuh’
7. Pembeli : [Tersenyum] Monggo buk.
‘Mari buk...’
8. Penjual : Iyo. Suwun.
‘Iya. Terima kasih’

Data percakapan 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 menutup percakapan. Dengan demikian, dapat dibentuk skema interaksi sosial sebagai berikut.

Skema:



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 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.

Data 2:

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'

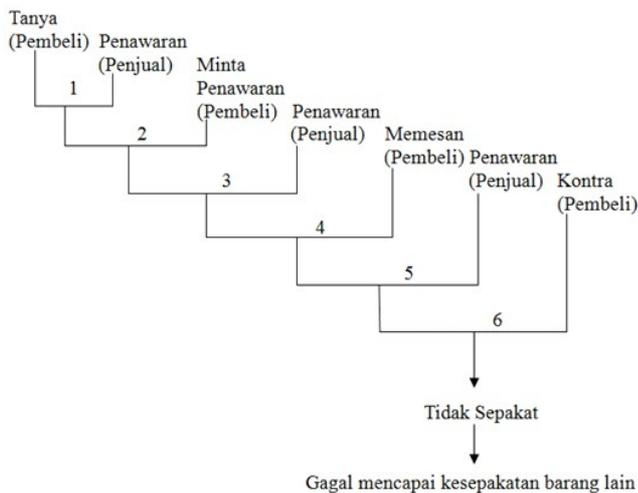
4. Penjual : Yo. Tak pilihne sing cilik.
'Ya. Saya pilihkan yang kecil'
5. Pembeli : Sekilo ae. [Memilih barang]
'Satu kilo saja'
6. Penjual : [Mengumpulkan barang lalu dihitung]
Rambutane gak?
'Rambutan enggak?'
7. Pembeli : Gak.
'Tidak'
8. Penjual : [Menyerahkan barang]
9. Pembeli : [Menyerahkan uang]

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 :



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 2 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.

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.

a) Interaksi Komunikatif antara Penjual dan 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. 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 istilah “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 3:

- 1. Pembeli : Lombok abang karo ijo.
'Cabe merah campur hijau'
- 2. Penjual : [Mengambil barang dan menghitung]

Sangat 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]

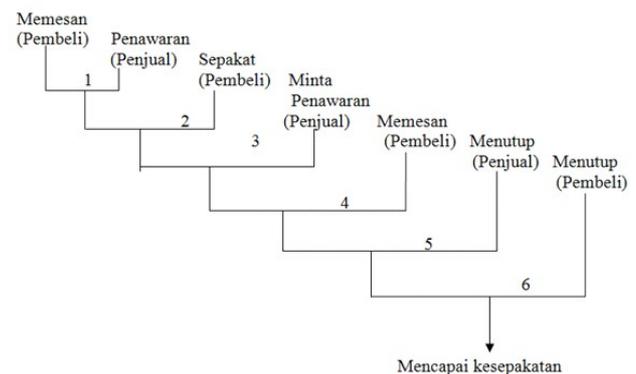
Percakapan pada data 3 di atas, menunjukkan interaksi bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, penjual dan pembeli pelanggan sama-sama aktif mengarahkan interaksi pada topik percakapan. Pembeli melalui tuturan lokusi memesan barang secara bercampur (di baris 1). Tindakan tersebut dilakukan 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 :



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 4:

- 1. Pembeli : Kopi lek.
 ‘Kopi dhe’
- 2. Penjual : Timbang telung renteng,

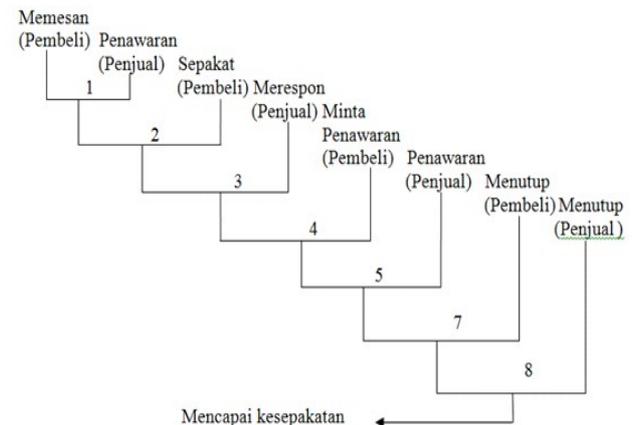
enem pisan entok gelas setengah lusin.

‘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 4 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:



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.

b) Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pelanggan untuk Dijual Lagi

Data 5:

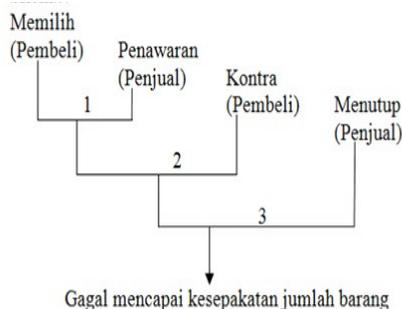
1. Pembeli : [Memilih dan menyerahkan barang]
2. Penjual : Tambah roti siji.
‘Tambah roti satu’
3. Pembeli : [Menyerahkan uang] Lha nyapo? Batiku ra enek.
‘Kenapa? Untungku sedikit’
4. Penjual : [Menyerahkan kembalian]

Data percakapan 5 di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli antara penjual dan pembeli tetap 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:



Interaksi yang terbangun untuk mendukung tujuan utama interaksi, 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 5 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, penjual dan pembeli pelanggan.

Norma-norma di atas yang mengatur relasi antarindividu dalam pranata transaksi

ekonomi pasar tradisional, khususnya antara penjual dan pelanggan, 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*).

KESIMPULAN

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, 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 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; (2) 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, penjual dan pembeli pelanggan; dan (3) 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.

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, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwoyo, Riga. 1984. “Interaksi Jual Beli dan Tindakan Komunikasi di Tempat Belanja”. dalam *Prisma* No. 9. hal 78-88.
- Adiwoyo, Riga. 1985. “Perilaku Ekonomi dalam Sektor Informal Studi Interaksi Penjual dan Pembeli”. dalam *Prisma* No.8. hal 96.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Greetz, Clifford. 1989. *Penjaja dan Raja*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- 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.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- 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.
- Rachman, Eileen. 2007. *Jadi Nomor Satu: Terdepan di Era Persaingan*. Jakarta: Gramedia.
- Ritzer, George. 2007. *Sosiologi, Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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.
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Yule, George. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.