



**POLA-POLA KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI JUAL BELI
DI PASAR LOAK KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**Siti Fatima
NIM 120110201089**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**POLA-POLA KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI JUAL BELI
DI PASAR LOAK DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Sastra Indonesia (S-1)
dan mencapai gelar Sarjana Sastra

Oleh

Siti Fatima

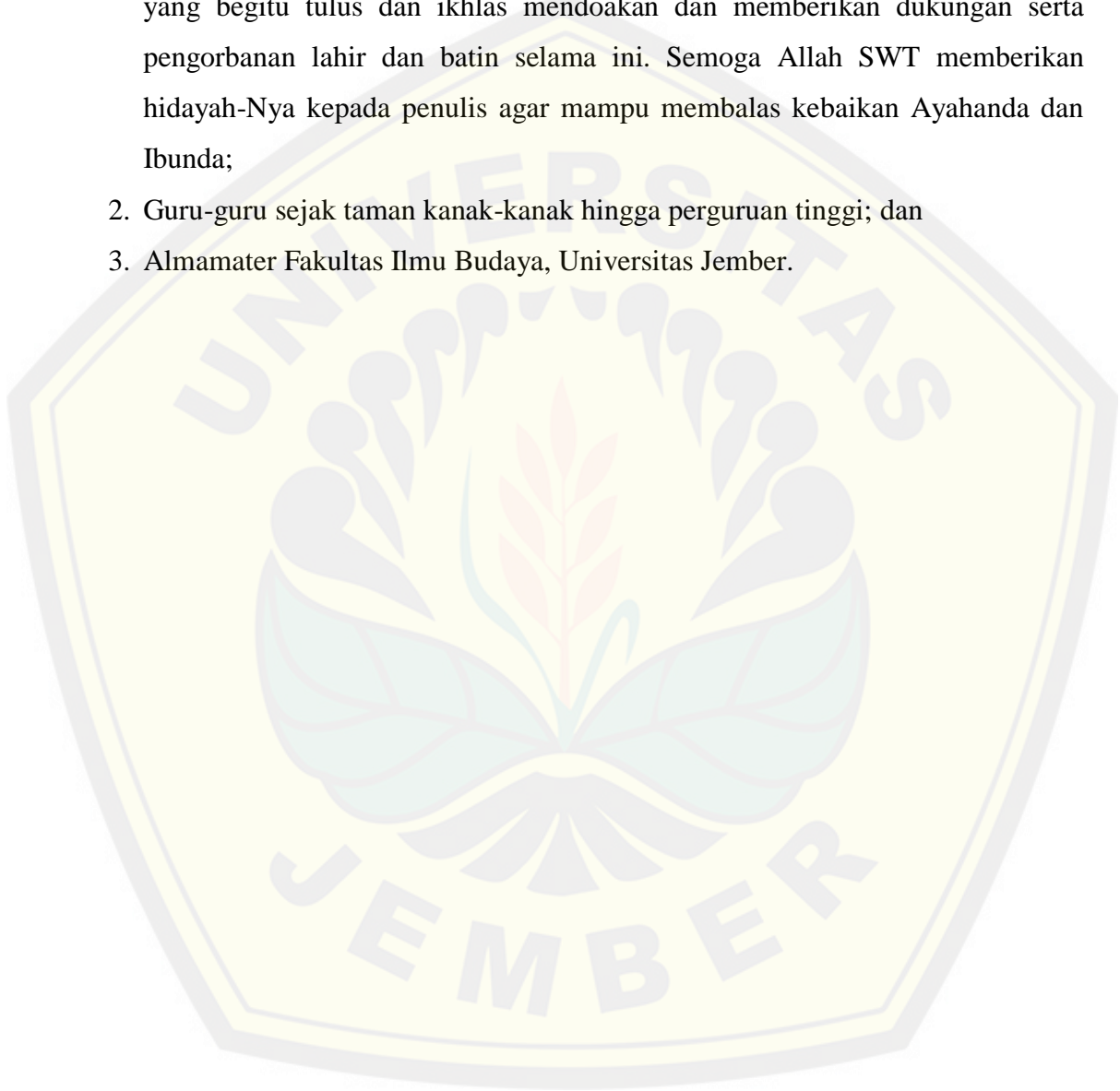
NIM 120110201089

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Yasin Hadi Purnomo dan Ibunda almarhum Siti Jamila tercinta, yang begitu tulus dan ikhlas mendoakan dan memberikan dukungan serta pengorbanan lahir dan batin selama ini. Semoga Allah SWT memberikan hidayah-Nya kepada penulis agar mampu membalas kebaikan Ayahanda dan Ibunda;
2. Guru-guru sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi; dan
3. Almamater Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember.



MOTO

"Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah."

(Abu Bakar Sibli)



*) <http://www.maribelajarkb.web.id/2015/03/contoh-motto-terbaru-dalam-skripsi.html>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Siti Fatima

NIM : 120110201089

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pola-Pola Komunikasi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Loak di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplak. Saya bertanggung jawab atas keabsahan data 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,

Yang menyatakan,

Siti Fatima

NIM 120110201089

SKRIPSI

**POLA-POLA KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI JUAL BELI DI
PASAR LOAK DI KABUPATEN JEMBER**

Oleh

Siti Fatima

NIM 120110201089

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Andang Subahianto, M.Hum.
Dosen Pembimbing Anggota : Edy Hariyadi, S.S., M.Si.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pola-Pola Komunikasi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Loak di Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari : Rabu

tanggal :03 Juli 2019

tempat :Fakultas Ilmu Budaya

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Andang Subaharianto, M.Hum.
NIP 196504171990021001

Edy Hariyadi, S.S., M.Si.
NIP 197007262007011001

Dosen Penguji I,

Dosen Penguji II

Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.
NIP 196004091985031003

Ali Badrudin, S.S., M. Hum.
NIP 197703092005011001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.
NIP 19680516199201100

RINGKASAN

Pola-Pola Komunikasi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Loak' Blok M' Kabupaten Jember; Siti Fatima: 120110201089; 2017; 100 halaman; Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Penelitian etnografi komunikasi ini berdasarkan pengalaman penulis dalam mengamati objek penelitian yaitu pasar loak, fokus penelitian ini pada objek penelitian yaitu penjual buku bekas dan penjual baju bekas (Babebo). Penulis bermaksud mengamati proses pola komunikasi yang berlangsung dalam interaksi jual beli yang terjadi antara pembeli dan penjual. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat proses tawar-menawar atau yang menurut antropolog disebut harga luncur (*sliding price system*). Dalam proses transaksi yang terjadi di Pasar Loak "Blok m" pada penjual buku-buku bekas dan baru penjualan dalam lapak penjualan buku-buku bekas diperkirakan 75% buku yang diperjualbelikan di Toga Mas dan Gramedia tersedia di lapak yang ada di Pasar Loak. Di lapak jual beli buku bekas tersedia buku bekas dan buku baru, harga yang diberikan sangat murah karena penjual memberikan strateginya dalam berjualan yaitu dengan memberikan potongan harga untuk jenis buku baru. Perbandingan dengan Toko Toga Mas dan Gramedia selisih harganya sangat jauh. Menurut data yang di temukan jual beli buku yang terjadi di lapak Pasar Loak lebih murah dan kualitas buku sama dengan kualitas yang ada di Toko Toga Mas dan Gramedia. Oleh karena itu pembeli terkadang lebih minat berbelanja buku di pasar Loak karena harganya lebih terjangkau di bandingkan dengan beli di Toga Mas dan Gramedia.

Selain buku bekas, lapak yang ada di Pasar Loak yaitu penjual baju bekas atau yang lebih dikenal sebagai "Babebo" (baju bekas Bos). Dalam proses penjualan babebo terjadi proses tawar-menawar yang sama dengan proses transaksi jual beli buku bekas, namun yang terjadi disini penjual tidak menawarkan barang namun pembeli yang berminat yang datang di lapak tersebut dengan mencari baju yang diminati. Rata-rata baju bekas yang diperjual belikan yaitu jenis baju impor baju yang dikirim dari luar negeri yang mempunyai merek yang bagus. Bisa dikatakan baju bekas yang diperjualbelikan adalah baju yang 75% masih layak pakai. Interaksi yang terjadi tidak ada interaksi yang intensif

antara penjual dan pembeli. hanya saja pembeli yang datang kemudian memilih-milih barang kalau ada barang yang diminati maka pembeli langsung bertanya tentang harga baju bekas tersebut. Berbeda dengan dengan jual beli yang terjadi di toko konveksi di pasar Tanjung. Jadi penjual menarik minat pembeli yaitu dengan strategi penjualan dengan cara menarik minat pembeli dengan melakukan interaksi dengan menawarkan jenis barang yang diperjualbelikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli menunjukkan adanya pola-pola komunikasi sebagai berikut: (1) proses interaksi diawali dengan datangnya calon pembeli kemudian dengan sikap tanggap penjual buku bekas yang memberikan pelayanan sebagai sikap tanggap pelayan dalam menghormati pembeli; (2) penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas sehingga pesan yang dipertuturkan dapat mudah dipahami; dan (3) terjadi komunikasi tatap muka dan timbal-balik (dialogis persuasif) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah dalam menentukan kesepakatan harga dalam transaksi jual beli. Penjual dan pembeli memiliki kemampuan berkomunikasi dan pemahaman yang membantu hubungan ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, menandakan dimensi-dimensi tindak tutur percakapan dipahami dengan baik oleh penjual dan pembeli. Dari keseluruhan analisis data di atas, pola komunikasi yang terbentuk adalah dialogis persuasif.

Berdasarkan keseluruhan analisis data percakapan, proses-prosesnya, serta pemahaman pola-pola komunikasi dan pemaknaannya dapat disimpulkan bahwa percakapan antara penjual dan pembeli sebagai praktik budaya masyarakat perkotaan. Dalam kegiatan di sektor informal ekonomi pasar tradisional yang berada di tengah-tengah pusat kota tampaknya akan terus bertahan. Hal ini, dapat ditemukan suatu tema budaya utama yang mendasari perilaku ekonomi, yaitu “terjalin hubungan saling menguntungkan, dapat melahirkan rasa saling mempercayai dan saling menghargai merupakan syarat yang mendasari berlangsungnya kegiatan jual beli”.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pola-pola Komunikasi dalam Interaksi Jual Beli di pasar loak “Blok m” di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember.

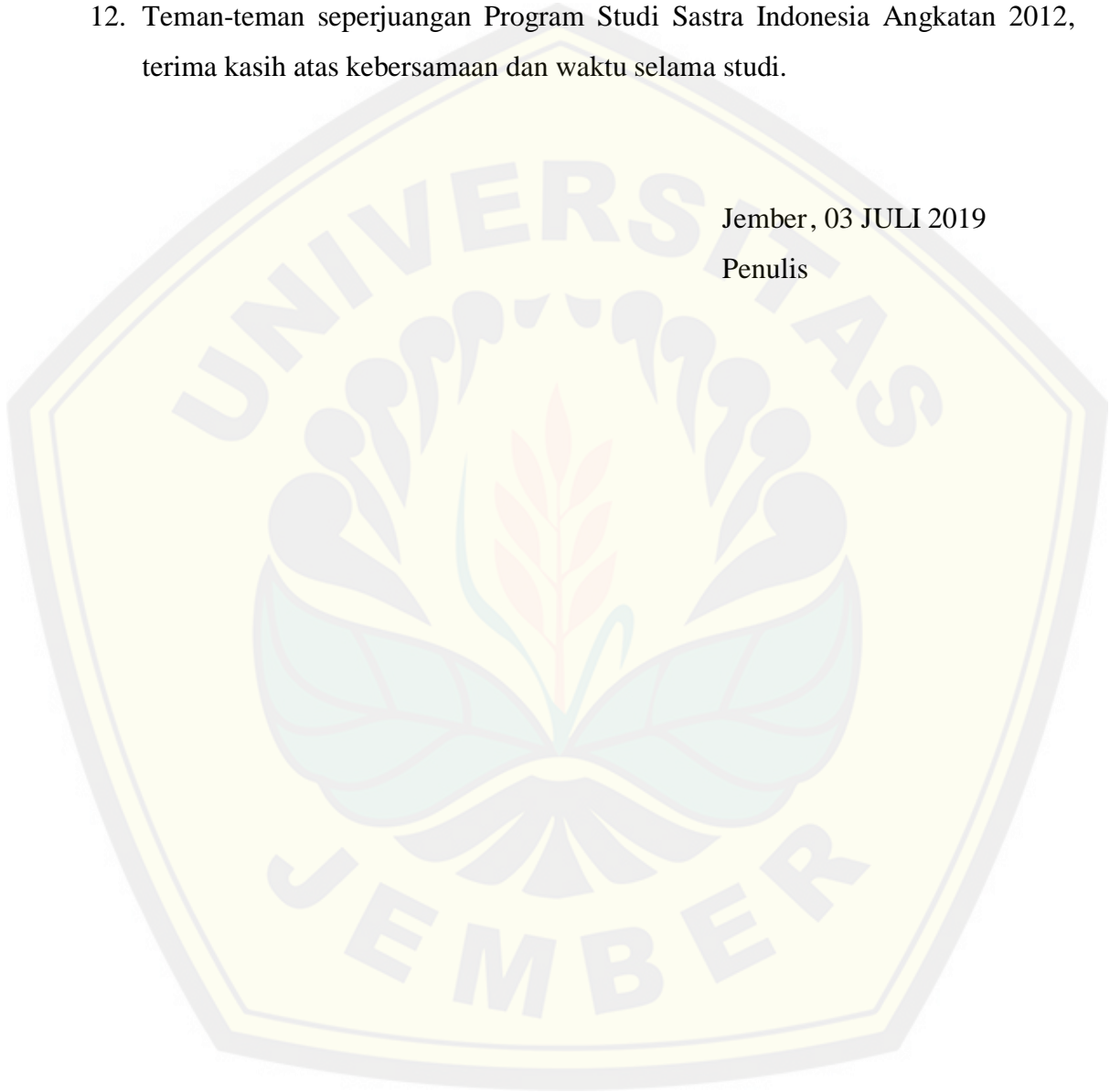
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember dan selaku Dosen pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa memberikan bantuan perizinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini;
2. Dra. A. Erna Rochiyati S, M.Hum., selaku ketua Jurusan Sastra Indonesia
3. Drs. Andang Subahianto, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, pikiran, dan perhatian serta semangat dalam membimbing penulis;
4. Edy Hariyadi, S.S., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, pikiran, dan perhatian dalam membimbing penulis;
5. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini;
6. Ali Badrudin, S.S., M.Hum. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini;
7. Dosen beserta semua karyawan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember yang terhormat, atas ketulusan dalam mengajarkan ilmunya kepada penulis;
8. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai SMA, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan ketulusan;
9. Ayahanda tercinta Yasin Hadi Purnomo, Ibunda tercinta Almarhuma Siti Jamila, yang selalu mendoakan, memberi motivasi, dan mencurahkan kasih sayangnya;

10. Dwi Anggianto, tunangan saya yang telah memberikan bantuan, dorongan serta motivasi kepada penulis;
11. Sahabat saya Atik Imanita, S.S. yang selalu memberikan semangat dan motivasi; dan
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Sastra Indonesia Angkatan 2012, terima kasih atas kebersamaan dan waktu selama studi.

Jember, 03 JULI 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMBANG	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Hakekat dan Fungsi Bahasa	12
2.2.2 Komunikasi dan Interaksi sosial	13
2.2.3 Kompetensi Komunikatif (<i>Communicative Competence</i>).....	14
2.2.4 Komunitas Tutur.....	16
2.2.5 Pendekatan Interaksionisme Simbolik	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	17

3.1 Metode Penelitian	17
3.2 Data dan Jenis Data	18
3.2.1 Data.....	18
3.2.2 Jenis Data.....	18
3.3 Informan	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.3.1 Intropeksi	19
3.3.2 Observasi Partisipan.....	19
3.3.3 Wawancara Mendalam.....	19
3.5.4 Dokumentasi.....	20
3.5 Transkrip Data	20
3.6 Metode Analisis Data	20
3.6.1 Analisis Domain (<i>Domain Analisis</i>).....	21
3.6.2 Analisis Taksonomi (<i>Taxonomy Analisis</i>).....	22
3.6.3 Analisis Komponensial (<i>Componential Analisis</i>).....	22
3.6.4 Temuan Tema Budaya (<i>Discovering Chulture Themes</i>).....	23
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Interaksi Komunikatif antara Penjual Buku Bekas dan Pembeli baru	24
4.2 Interaksi Komunikatif antara Penjual Buku Bekas dan Pembeli Lama	60
4.3 Interaksi Komunikasi antara Penjual Baju Bekas (BABEBO) dan Pembeli Baru	82
BAB 5. PENUTUP	95
5.1 KESIMPULAN.....	95
5.2 SARAN.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Buku Bekas dan Pembeli	101
B. Data Interaksi Komunikatif antara Penjual Baju Bekas (BABEBO) dan Pembeli Baru.....	103
E. PEDOMAN WAWANCARA.....	105
F. DATA INFORMAN.....	107
G. DOKUMENTASI Foto.....	112

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem simbol, tanda, atau tingkah laku yang umum. Proses komunikasi harus memiliki tiga komponen yaitu: (1) pihak yang berkomunikasi, yakni pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) informasi yang diinformasikan, yang lazim disebut partisipan; (2) informasi yang dikomunikasikan seperti gagasan, ide, keterangan atau pesan; dan (3) alat yang digunakan dalam komunikasi (verbal dan non verbal) (Chaer dan Agustina, 2004 : 17).

Proses komunikasi dilaksanakan secara sadar, aktif, dan timbal-balik. Komunikasi dapat juga berlangsung secara searah, seperti dalam khotbah di masjid, ceramah, transaksi jual-beli di pasar. Dalam penyampaian pesan atau komunikasi antara penutur dan lawan tutur dapat terjalin dengan baik apabila tiga syarat komponen tersebut terpenuhi. Selain ketiga komponen tersebut juga terdapat salah satu syarat berkomunikasi dengan baik yaitu kesantunan dalam menggunakan bahasa yang akan disampaikan penutur kepada lawan tutur agar tidak terjadi kesalahpahaman. Lakoff (dalam Chaer, 2010:46) menjelaskan bahwa sebuah tuturan dapat dikatakan santun apabila ia tidak terdengar memaksa atau angkuh, tuturan itu memberi pilihan kepada lawan tutur, dan lawan tutur merasa senang. Chaer (2010:9) juga berpendapat bahwa dalam kegiatan petuturan tersebut sebaiknya isi tuturan disampaikan secara santun karena pertuturan yang disampaikan secara tidak santun dapat menampar dan mengancam muka lawan tutur. Kesopanan dalam berbahasa merupakan salah satu syarat utama dalam menyampaikan pesan kepada lawan tutur agar terjalin suatu keharmonisan. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi sehari-hari yang digunakan manusia untuk mengekspresikan pikiran dan perasaannya.

Menurut Bloomfield (dalam Sumarsono 2002:18) bahasa merupakan lambang berupa bunyi yang bersifat sewenang-wenang (*arbitrer*) yang dipakai oleh anggota-anggota masyarakat untuk saling berhubungan dan berinteraksi. Pada dasarnya untuk menjaga kesopanan dan kesantunan berbahasa dalam bertutur, mengungkapkan dan menerima kegiatan peraturan menyatakan, menanyakan, dan

memerintah kita harus mengungkapkan dan menerima dengan santun (Chaer, 2010:96).

Penelitian ini berdasarkan prespektif emik yaitu menjelaskan suatu fenomena sosial yang diteliti berdasarkan sudut pandang penduduk asli (*indigenous people*) atau subjek penelitian/informan (Pelto dan Pelto, 1985:77-91). Dalam memaknai proses-proses komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli, digunakan teori tindak tutur J. Austin (tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, 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 menggunakan pendekatan emik (Pelto dan Pelto, 1989:77-84).

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. Kegiatan komunikasi yang dilakukan sangat menentukan hubungan selanjutnya antara penjual dan pembeli, karena interaksi yang digunakan adalah interaksi tatap muka (*face to face communication*).

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

merupakan salah satu ancangan yang digunakan untuk mengkaji dan menjelaskan fenomena komunikasi atas dasar prinsip-prinsip etnografi sehingga menghasilkan deskripsi dan penjelasan etnografis yang khas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model analisis etnografi James P. Spradley. Kegiatan pengumpulan data menggunakan metode introspeksi, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen. Pendekatan yang digunakan selama kegiatan pengumpulan data menggunakan pendekatan emik. Validasi data dilaksanakan dengan teknik triangulasi sumber. Tahap-tahap analisis data mencakup analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya. Kegiatan analisis data dilakukan sejak pencarian data di lapangan sampai dengan penulisan laporan.

Penelitian etnografi komunikasi ini, atas dasar pengalaman penulis dalam mengamati objek penelitian yaitu, pasar Loak namun penulis memfokuskan pada objek penelitian yaitu pada penjual buku bekas, dan penjual baju bekas “Babebo” atau yang populer dikenal dengan sebutan baju bekas Bos. Penulis bermaksud mengamati proses pola komunikasi yang berlangsung dalam interaksi jual beli yang terjadi antara pembeli dan penjual. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat proses tawar-menawar atau yang menurut antropolog yaitu harga luncur (*sliding price system*). Dalam proses transaksi yang terjadi di Pasar Loak “Blok M” karena meniru penamaan pasar yang terkenal di Jakarta yaitu Blok M, penamaan pasar loak yang berada di belakang Matahari diparteman storeitu merupakan plesetan dari pasar “Blok M” yang artinya belakang m (Matahari). Pada penjual buku-buku bekas dan baru penjualan dalam lapak penjualan buku-buku bekas berkisan 75% buku yang diperjualkan di Toga Mas dan Gramedia tersedia di lapak yang ada di Pasar Loak. Di lapak jual beli buku bekas tersedia buku bekas dan buku baru, harga yang diberikan sangat murah karena penjual memberikan strateginya dalam berjualan yaitu dengan memberikan potongan harga untuk jenis buku baru. Perbandingan dengan Toko Toga Mas dan Gramedia selisih harganya sangat jauh. Menurut data yang ditemukan jual beli buku yang terjadi di lapak Pasar Loak lebih murah dan kualitas buku sama dengan kualitas yang ada di Toko Toga Mas dan Gramedia. Oleh karena itu pembeli terkadang

lebih minat berbelanja buku di pasar Loak karena harganya lebih terjangkau di bandingkan dengan membeli di Toga Mas dan Gramedia.

Selain buku bekas, lapak yang ada di Pasar Loak yaitu penjual baju bekas (Babebo). Dalam penjualan babebo menggunakan proses tawar-menawar sama dengan proses transaksi jual beli buku bekas, namun yang terjadi disini penjual tidak menawarkan barang namun pembeli yang berminat yang datang di lapak tersebut dengan mencari baju yang diminati. Rata-rata baju bekas yang diperjual belikan yaitu jenis baju impor baju yang di kirim dari laur negri yang mempunyai merek yang bagus. Bisa dikatakan baju bekas yang diperjual-belikan adalah baju yang 75% masih layak pakai. Interaksi yang terjadi tidak ada interaksi yang intensif antara penjual dan pembeli. hanya saja pembeli yang datang kemudian memilih-milih barang kalau ada barang yang diminati maka pembeli langsung bertanya tentang harga baju bekas tersebut. Berbeda dengan dengan jual beli yang terjadi di toko konfeksi pasar Tanjung. Jadi penjual menarik minat pembeli yaitu dengan strategi penjualan dengan cara menarik minat pembeli dengan melakukan interaksi dengan menawarkan jenis barang yang diperjual-belikan.

Penelitian dilakukan di Pasar Loak 'Blok M' di Kabupaten Jember, tentang proses interaksi penjual dalam melayani pembeli di Pasar Loak dengan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi. Pada penelitian ini digunakan pendekatan interaksionisme simbolik, untuk mengetahui penggunaan bahasa dan makna yang tersurat pada interaksi pelayanan pelanggan yaitu adanya stimulasi yang diterima dan respon yang terjadi melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan berdasarkan realitas sosial. Simbol komunikasi merupakan proses dua arah di mana kedua pihak memberikan makna atau arti terhadap simbol-simbol itu. Menurut Littlejohn dan Foss (2009:231), interkasionisme simbolik berfokus pada cara-cara manusia membentuk makna dan proses stimulasi respon dalam masyarakat melalui percakapan.

Teori tersebut mengacu pada tema percakapan apa yang menyatukan manusia dan bagaimanakah perilaku percakapan berbagai 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 antar kelompok 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam skripsi ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk pola-pola komunikasi, proses dan makna dalam interaksi jual beli buku bekas antara penjual buku bekas dengan pembeli?
2. Bagaimanakah bentuk pola komunikasi, proses dan makna dalam interaksi jual beli baju bekas (BABEBO) antara penjual baju bekas (Babebo) dan pembeli?

1.3 Tujuan

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli di Pasar Loak Kabupaten Jember. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. mendeskripsikan bentuk pola-pola komunikasi, proses dan makna dalam interaksi jual beli buku bekas antara penjual buku bekas dengan pembeli.
2. Mendeskripsikan bentuk pola komunikasi, proses dan makna dalam interaksi jual beli baju bekas (BABEBO) antara penjual baju bekas (Babebo) dan pembeli.

1.4 Manfaat

Sebuah penelitian pasti memiliki manfaat-manfaat yang diambil baik secara akademis maupun praktis :

1. Manfaat akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam khasanah kebahasaan khususnya dalam ranah ilmu Etnografi Komunikasi. Selain

itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis secara mendalam.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan untuk para pelanggan atau calon pelanggan agar dapat mengembangkan interaksi sosial yang efektif dalam kegiatan transaksi di berbagai ranah sosial. Selain itu, juga dapat memberikan masukan kepada penjual lain agar dapat lebih mengembangkan sektor pemasaran yang membuat masyarakat lebih tertarik lagi untuk membeli.



BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah tinjauan terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini sebagai acuan sekaligus bukti bahwa peneliti yang sekarang dilakukan memiliki perbedaan dari penelitian yang sebelumnya. Beberapa penelitian tentang strategi komunikasi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu: Reta Puspita Wibowo (2015), Izzah (2014), dan Adiwoso (1984).

Penelitian pertama, tentang pola komunikasi antara penjual dan pembeli oleh Reta Puspita Wibowo (2015) berjudul Pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegal Dlimo Kajian tersebut menghasilkan Kabupaten Banyuwangi (Kajian Etnografi Komunikasi)". Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli dalam transaksi barang yang diperjualbelikan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan komunikasi sebagai bahan analisis.

Penelitian Wibowo (2015) merupakan kategori penelitian kualitatif dan menggunakan model analisis etnografi James. P. Spradley. Adapun model analisis tersebut digunakan untuk mendeskripsikan proses-proses komunikasi antara penjual dan pembeli, pola-pola interaksi komunikasi yang terbentuk, dampak dari pola-pola interaksi komunikasi yang efektivitas kegiatan jual beli, dan penemuan tema-tema budaya yang secara implisit terkandung dalam wacana interaksi.

Selain itu, penelitian Wibowo juga memaparkan dengan rinci subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli masyarakat lokal dalam transaksi jual beli di pasar Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi.

Fokus penelitian Wibowo yaitu interaksi komunikatif berdasarkan aspek kedekatan antara penjual dan pembeli. Aspek yang dimaksud yaitu: (1) interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli baru, dan (2) interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli pelanggan.

Dari dua aspek interaksi komunikatif di atas, Wibowo memaparkan adanya pola-pola komunikasi yang terbentuk dalam aktivitas jual beli dagangan antara penjual dan pembeli. Pola-pola tersebut adalah sebagai berikut: (1) interaksi diawali dengan memilih barang atau langsung menyebut barang yang di maksud, (2) penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas dan struktur gramatika yang sederhana dapat saling memudahkan penjual dan pembeli, (3) komunikasi tatap muka dan dialogis memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli.

Melalui pemaparan tersebut, Wibowo kemudian merumuskan tema-tema budaya yang terkandung dalam wacana percakapan antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli. Menurut Reta tema budaya yang ditemukan adalah “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli serta agar hubungan kerja antar personal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan”, Tema budaya tersebut menunjukkan bahwa transaksi jual beli antara penjual dan pembeli merupakan bagian dari praktik budaya masyarakat di sektor ekonomi pasar tradisional.

Penelitian kedua berasal dari sebuah skripsi yang dilakukan oleh Lailatul Izzah (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 etnometologi, mendeskripsikan realitas sosial dalam bentuk interaksi jual beli khususnya pada kebutuhan pangan yang dihasilkan dari nelayan.

Pada tahap analisis data, Izzah 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, 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 kesembilan 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 yang dilakukan oleh anggota masyarakat yang terjadi di tiga lokasi, yaitu *supermarket*, toko eceran, dan pasar ditengah 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 efektifitas 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 ditimbangkan. Pada lokasi ini norma yang berlaku adalah: (a) interaksi ditujukan pada transaksi ekonomi yang bersifat efisien, netral, imparial, rasional, dan impersonal. (b) hubungan antar manusia 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 tergantung pada hubungan personal antara penjual dan pembeli. Pada lokasi ini, proses interaksi tidak terbatas pada pertukaran barang dan 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 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 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 personal 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 memedakan struktur interaksi tatap muka yang mencerminkan dampak perubahan lingkungan dan organisasi ekonomi terhadap hubungan manusia dan perilaku ekonomi masyarakat perkotaan. Hasil penelitian Adiwoso, menunjukkan bahwa hubungan antarpersonal tidak menjadi syarat penurunan harga tetapi menghapus norma-norma tawar-menawar, ditandai dengan kesepakatan penjual dan pembeli untuk mempertahankan harga dari tawar-menawar terakhir pada 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 dengan simbol-simbol yang dikomunikasikannya atau tindakan-tindakan sosial memiliki makna untuk menunjang kelancaran transaksi jual beli di pasar loak “Blok M” di Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan interaksionisme simbolik, artinya manusia bertindak berdasarkan atas makna, di mana 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 yang terjadi pada penjual dengan pembeli biasa berlangsung singkat. Proses interaksi yang terjadi pada penjual dengan pembeli pelanggan agar mendapatkan harga yang lebih murah berlangsung lama karena tindakan-tindakan sosial yang dilakukan kedua aktor bergantung pada banyaknya barang yang dikendaki oleh pembeli, selain itu disertai dengan percakapan mengenai persoalan umum khusus untuk mempererat hubungan kerja sama. Penelitian di atas juga membahas tentang pola komunikasi dalam masyarakat dengan subjek penelitian beberapa kelompok masyarakat tutur tertentu dan menggunakan metode etnografi komunikasi. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian ini karena sama-sama membahas tentang interaksi komunikasi dan pola komunikasi yang menggunakan kajian etnografi komunikasi sebagai referensi peneliti.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang terdahulu yaitu objek penelitiannya. Penelitian ini tentang pola komunikasi dalam interaksi jual beli di Pasar Loak Kabupaten Jember, yang berkaitan dengan pola komunikasi antara penjual dan pembeli yang terjadi di pasar Loak “Blok M” belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Meskipun memiliki kesamaan dalam kajiannya, tetapi

objek kajian penelitian tentang pola komunikasi berbeda. Penelitian ini memiliki keunikan yaitu tentang pola komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dalam menggunakan bahasa, makna dan latar belakang sosial budaya yang ada dalam lingkungan Pasar Loak “blok M” di Kabupaten Jember.

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. Landasan teori merupakan tumpuan dasar yang digunakan untuk membangun kerangka pikir tentang objek yang dibahas dalam suatu penelitian. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian kali ini yang pertama adalah tentang bentuk pola komunikasi berbahasa dari tuturan tawar-menawar yang dianalisis dengan menggunakan teori etnografi komunikasi, pola komunikasi, wujud pola komunikasi, pola komunikasi pemasaran.

2.2.1 Hakikat dan Fungsi Bahasa

Bahasa adalah sebuah sistem yang berbentuk oleh sejumlah komponen yang berpola secara tetap dan dapat di kaidahkan (Chaer dan Agustina, 2004:11). Sebagai sebuah sistem, bahasa juga memiliki sifat sistematis dan sistemis. Sifat sistematis merupakan sifat bahasa yang tersusun menurut suatu pola tertentu dan tidak tersusun secara acak atau sembarangan.

Dengan hakikat bahasa seperti terurai di atas, secara umum sudah jelas bahwa fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Pateda (1986:6) mengatakan bahwa bahasa adalah alat yang efektif untuk menghubungkan 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.

Sebuah bahasa juga bersifat unik. Hal ini juga dijelaskan oleh Chaer dan Agustina (2004:12) bahasa juga bersifat unik karena memiliki ciri dan sifat khas yang tidak dimiliki bahasa lain, misalnya bahasa Madura yang memiliki banyak diftong seperti (ai, ui, ei, dll). Hal seperti ini tidak dimiliki bahasa lainnya. Oleh sebab itu, bahasa bersifat unik. Bahasa-bahasa lainnya selain bahasa Madura juga pasti memiliki keunikan tersendiri. Keunikan dalam bahasa juga sering terjadi pada perindividuan pemakai bahasa.

Bahasa juga bersifat manusiawi. Menurut Chaer dan Agustina (2004:14) bahasa sebagai alat komunikasi verbal yang hanya dimiliki oleh manusia. Hal ini yang menjadi dasar bahwa bahasa bersifat manusiawi. Bahasa apa saja yang digunakan manusia merupakan salah satu sifat bahasa.

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.

2.2.2 Komunikasi dan Interaksi sosial

Telah disadari bahwa banyak perilaku linguistik ditentukan oleh kaidah, yaitu perilaku linguistik mengikuti strategi-strategi dan ketentuan yang disusun secara

deskriptif sebagai “kaidah”. Oleh karena itu, bunyi harus dihasilkan dalam urutan bahasa yang spesifik, tetapi mengikuti peraturan apabila bunyi-bunyi itu harus ditafsirkan sebagai kehendak penutur, urutan, dan bentuk kata menurut Saville-Troike (2003:10).

Sebagian strategi umum mengikuti peraturan dan bisa diprediksi dengan mudah, sehingga muatan informasi yang tidak banyak pun bisa disampaikan dengan ujaran yang panjang, walaupun demikian makna sosialnya bisa bersifat penting. Dengan demikian, bunyi-bunyi (*sounds*) harus dihasilkan dalam bahasa yang spesifik (*language specific*), tetapi urutan kaidah jika diinterpretasikan sebagai kehendak penutur; pesan dan bentuk kata yang mungkin dalam suatu kalimat ditentukan oleh kaidah grammatika; dan bahkan definisi wacana yang tersusun dengan baik (*well-constructed discourse*) ditentukan oleh kaidah retorika budaya yang spesifik (*culture-specific rules of rhetoric*) (Hymes,2000:314; Saville-Troike, 2003:10).

2.2.3 Kompetensi Komunikatif (*Communicative Competence*)

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 perannya 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, sebagainya.

2.2.4 Komunitas Tutur

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 menyebutkan 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.

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 reportoir dari suatu masyarakat tutur merupakan refleksi dari reportoir 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 Pendekatan Interaksionisme Simbolik

Prespektif interaksionisme simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Sebagaimana yang dikatakan Becker (dalam Mulyana, 2006:70) perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi.

Littlejohn dan Foss (2012:231) mengatakan bahwa interaksionisme simbolik merupakan sebuah pergerakan dalam ilmu sosiologi yang berfokus pada cara-cara manusia dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan

BAB 3. METODE PENELITIAN

Moleong (2005:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Metode penelitian kualitatif dipilih dikarenakan data dalam penelitian ini menguraikan kata-kata dari orang-orang dan perilaku yang diamati yaitu Pola-pola komunikasi interaksi antara penjual dan pembeli di Pasar Loak Kabupaten Jember. Kata-kata tersebut berupa tuturan yang mengandung sebuah strategi komunikasi. Peneliti sebagai instrumen berhadapan langsung dengan objek penelitian dan juga melakukan observasi serta mencatat data. Data penelitian ini diambil dari fenomena kebahasaan yang terjadi secara alamiah yang tidak dimanipulasi, direncanakan, dan tidak dibuat-buat. Informasi yang diperoleh bersifat relevan sesuai dengan kenyataan yang ada.

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.

Berdasarkan jenis penelitian kualitatif diatas, penelitian ini adalah 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.

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. Sesuatu data dan informasi yang diperoleh dari informan dapat diperkuat (bisa dipercayai kebenaran Valid dan Variabel) dengan menggunakan teknik triangulasi. Secara umum, triangulasi merupakan pendekatan multi metode yang digunakan 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.

3.1.2 Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, setiap penelitian terdapat dua data yang dibedakan tingkat signifikansi dan suntasi data yang diperoleh, yaitu data utama (*primer*) dan data tambahan (*skunder*). 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.

3.2 Informan

Menurut Afrizal (2014:138-143) ada dua kategori informan yaitu informan pengamat atau informan kunci (*key informant*) dan informan pelaku. Informan pengamatan adalah informan yang memberikan informasi tentang orang-orang atau suatu kejadian suatu hal kepada peneliti. Informan disebut sebagai saksi atau suatu kejadian pengamat lokal, sedangkan informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, perilaku, pikiran, makna, dan pengetahuannya.

3.3 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 dikumpulkan berupa ucapan dan persepsi informan, tindakan simbolis, dokumen tertulis, dan foto.

3.3.1 Introspeksi

Penelitian ini dilakukan mengungkap makna perilaku sosial subjek penelitian secara akurat. Metode introspeksi digunakan untuk mengoreksi pemahaman tentang kebudayaan peneliti dan meneliti tentang bagaimana masyarakat memahami budayanya sendiri.

3.3.2 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 lebih baik dan mendalam dengan informan (penjual, pembeli, dan pengelola pasar). Terjalinnnya 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). Yang dilakukan peneliti dalam observasi partisipan adalah melakukan kegiatan bersama dengan masyarakat dengan cara membangun hubungan baik dan tidak membeda-bedakan seseorang walaupun salah satu dari mereka merupakan kerabat terdekat atau seseorang yang kita kenal.

3.3.3 Wawancara Mendalam

Suatu metode untuk mengorek informasi dari seorang informan. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam wawancara merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat. Jenis pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi dan strategi kesantunan bahasa yang digunakan oleh penjual dan pembeli ketika sedang berinteraksi. Metode wawancara ini dilakukan kepada informan yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun informan yang dipilih adalah pembeli dan penjual di Pasar Loak Kabupaten Jember.

3.3.4 Dokumentasi

Gejala sosial berupa fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Menurut Mukhtar (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 penulis 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 Loak Kabupaten Jember.

3.4 Transkrip Data

Data yang berhasil dikumpulkan melalui observasi partisipan dengan alat rekam, kemudian ditranskripsikan ke dalam data tertulis, kata-kata dalam data tersebut ditranskripsikan apa adanya sesuai dengan ucapan yang dikemukakan oleh subjek penelitian dan aturan ejaan yang diberlakukan dalam bahasa tersebut. Transkripsi data dalam penelitian ini berbentuk transkripsi otografis. Adapun data yang berupa bahasa Jawa penulisannya mengikuti kamus bahasa Jawa (Mangunsuwito, 2014) dan data yang berupa bahasa Madura penulisannya mengikuti kamus bahasa Madura (EYD Madura, 2009).

3.5 Metode Analisis Data

Secara umum, analisis merupakan suatu proses penemuan jawaban atas permasalahan dalam penelitian. Analisis data pada riset etnografi komunikasi 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 antar bagian, 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, 2004:176). 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 Analisis*)

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif etnografi. Ada tiga langkah persiapan analisis domain yaitu, (1) peneliti memilih situasi sosial (penjual sparepart, penjual kopi, penjual buku-buku bekas, penjual akik, penjual Babebo); (2) melakukan observasi 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). Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil berupa gambaran umum tentang Pasar Loak Kabupaten Jember melalui pertanyaan umum dan pertanyaan rinci, yang sebelumnya belum diketahui. Dalam analisis domain ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih

dipermukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori sosial yang diteliti (Spradley 2007:159).

Dalam analisis domain dalam penelitian ini, peneliti memahami situasi ranah sosial di Pasar Loak “Blok M” Kabupaten Jember. Yang *pertama*, banyaknya ranah sosial yang ada di Pasar Loak “Blok M” (toko barang pecah belah, toko kelontong, penjual helm, penjual akik, penjual buku-buku bekas, toko sepatu), peneliti pada akhirnya memilih salah satu ranah sosial atau objek penelitian yaitu lapak buku bekas dan babebo. *Kedua*, peneliti melakukan observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli. *Ketiga*, peneliti melakukan observasi deskriptif dengan pertanyaan *grand-tour* (situasi, aktor, waktu, aktivitas, dan tujuan) dan *mini-tour* (proses elaborasi terhadap subjek penelitian). Peneliti memulai melakukan langkah awal wawancara dengan aktor atau penjual dan pembeli. Hasil berupa gambaran umum tentang Pasar Loak “Blok M” Kabupaten Jember melalui pertanyaan umum dan pertanyaan rinci, yang sebelumnya belum diketahui. Dalam analisis domain ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih di permukaan, namun peneliti sudah menemukan domain-domain atau kategori sosial yang diteliti.

3.5.2 Analisis Taksonomi (*Tacsonomi 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 (*Tacsonomy Analysis*) dilakukan untuk menjabarkan domain-domain yang dipilih menjadi lebih rinci sehingga diketahui struktur internalnya dengan melakukan pengamatan yang lebih fokus.

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-sub kategori dari yang terkecil. Sebagaimana dikatakan oleh Emzil (2010:210). Analisis komponensial adalah mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengontraskan antar elemen. Dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap domain akan dapat ditemukan.

3.5.4 Temuan Tema Budaya (*Discovering Culture Themes*)

Penelitian ini memberikan porsi yang lebih pada suatu masyarakat yang diteliti untuk menafsirkan fenomena sosial yang terjadi dalam sebuah kelompok berdasarkan sudut pandang mereka. Penafsiran tersebut sangat penting untuk suatu kelompok penutur untuk mengorganisir suatu aktivitas sosial. Hal itu sangat penting karena aktivitas sosial dapat membentuk suatu kebudayaan yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat.

Dalam suatu interaksi yang terjadi di kalangan masyarakat di kalangan pasar terkadang sering terjadi pengaplikasian suatu budaya yang lekat dalam lingkungan masyarakat. Di dalam suatu kelompok masyarakat yang melakukan interaksi sosial akan terlibat dalam runtutan tindakan atau perilaku yang berpola. Karena di dalam berinteraksi dalam lingkup pasar sekelompok masyarakat terlebih dahulu memahami suatu cara, tingkah laku dan kebiasaan sosial merupakan suatu manifestasi dari kebudayaan yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat. Karena di dalam sebuah interaksi yang terjadi di dalam lingkup pasar, masyarakat atau sekelompok penutur terlebih dahulu mengenal keadaan pasar tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan tema-tema budaya dalam melakukan transaksi jual beli. Karena tema budaya yang berlaku dalam masyarakat pasar sangatlah penting untuk menjadi acuan serta ciri khas lingkungan pasar tersebut. Tema-tema budaya merupakan suatu pola sosial yang

kompleks dalam suatu masyarakat dan menjadi ciri khas suatu anggota masyarakat tersebut (Spradley, 1997:25).



BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Objek penelitian etnografi komunikasi ini adalah interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli dalam aktivitas transaksi jual beli di Pasar Loak “Blok M” Kabupaten Jember. Objek penelitian lapak buku bekas, majalah bekas yang menjual berbagai macam-macam buku bekas dan buku baru khususnya buku ilmu pengetahuan dari jenjang SD, SMP, SMA, dan Mahasiswa. Dengan demikian, 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 menunjukkan adanya pola-pola komunikasi sebagai berikut: (1) proses interaksi diawali dengan datangnya calon pembeli kemudian dengan sikap tanggap penjual buku bekas dan pakaian bekas yang memberikan pelayanan sebagai sikap tanggap pelayan dalam menghormati pembeli; (2) penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas sehingga pesan yang dipertuturkan dapat mudah dipahami; dan (3) terjadi komunikasi tatap muka dan timbal-balik (dialogis persuasif) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah dalam menentukan kesepakatan harga dalam transaksi jual beli. Penjual dan pembeli memiliki kemampuan berkomunikasi dan pemahaman yang membantu hubungan ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, menandakan dimensi-dimensi tindak tutur percakapan dipahami dengan baik oleh penjual dan pembeli. Dari keseluruhan analisis data di atas, pola komunikasi yang terbentuk adalah dialogis persuasif.

Selanjutnya, pola-pola komunikasi yang terbangun dapat memberikan kontribusi penting terhadap efektivitas interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, selain itu juga dapat menggambarkan karakteristik sosial-komunikasi secara umum masyarakat, seperti pendekatan diri untuk berinteraksi dan saling mengenal, konsekuensi dari sistem harga luncur yang sudah ditentukan oleh penjual namun masih menyelipkan potongan harga yang diberikan untuk pembeli, sebagai strategi penjual dalam menarik minat pembeli. Kondisi demikian jelas

berbeda dengan karakteristik sosial-komunikasi pasar modern atau pasar berjejaring, seperti Toko Buku Toga Mas, dan Toko Buku Gramedia yang tidak terjadi proses tawar-menawar karena harga telah ditetapkan.

Berdasarkan keseluruhan analisis data percakapan, proses-prosesnya, serta pemahaman pola-pola komunikasi dan pemaknaannya dapat disimpulkan bahwa percakapan antara penjual dan pembeli sebagai praktik budaya masyarakat perkotaan. Dalam kegiatan di sektor informal ekonomi pasar tradisional yang berada di tengah-tengah pusat kota tampaknya akan terus bertahan. Hal ini, dapat ditemukan suatu tema budaya utama yang mendasari perilaku ekonomi, yaitu “terjalin hubungan saling menguntungkan, dapat melahirkan rasa saling mempercayai dan saling menghargai merupakan syarat yang mendasari berlangsungnya kegiatan jual beli”.

Dengan demikian, pasar tradisional akan berdiri sejajar dengan pasar-pasar modern karena dalam transaksi ekonomi (jual beli) di sektor informal lebih terkendali dibandingkan dengan kegiatan transaksi ekonomi di sektor formal. Selain itu, masyarakat pedesaan, perkotaan masih setia memanfaatkan keberadaan pasar loak yang berada di tengah-tengah pusat kota. Jika hal positif ini yang akan terjadi, maka kehidupan masyarakat kita akan stabil dan nilai-nilai dan norma budaya yang hidup dalam kegiatan ekonomi di pasar-pasar tradisional akan menjadi tiang kebudayaan dan keberlangsungan hidup masyarakat perkotaan dan pedesaan akan menjadi semakin maju.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman lapangan dan hasil analisis data-data percakapan, berbagai pranata sosial khususnya dalam lingkup pasar tradisional merupakan salah satu objek penelitian yang bagus untuk kajian etnografi komunikasi dan penelitian-penelitian sejenis seperti, sosiolinguistik dan pragmatik. Selain itu, pendekatan kajian terhadap penggunaan bahasa dalam konteks fungsional dan interaksional yang mungkin kegiatannya dapat dilakukan secara luas. Dengan berkumpulnya ranah sosial, keberagaman interaksi komunikatif yang ada sehingga berpeluang untuk menjadi topik penelitian baru. Selain itu, secara

akademik penelitian dapat mengeksplorasi dan memperkaya nilai-nilai dan norma budaya yang hidup dari berbagai pranata sosial masyarakat. Nilai-nilai dan norma budaya dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan masyarakat, seperti menumbuhkan rasa saling menghargai, membangun kebersamaan, dan melahirkan kesantunan sosial. Dengan demikian, penelitian etnografi komunikasi dapat dilakukan di berbagai domain ranah sosial dalam kehidupan masyarakat.

Selain secara akademik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dunia perdagangan di pasar tradisional loak yang berada di pusat kota dapat bersaing dengan pasar-pasar modern (berjejaring). Mungkin yang diperlukan dalam membenahan fasilitas pasar, manajemen usaha, dan kualitas barang yang diperdagangkan di pasar tradisional. Perdagangan di sektor informal tampaknya akan terus bertahan dan memberikan penghasilan yang lumayan bagi banyak warga kota, selain itu juga dapat menyerap tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineke 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*. Yayasan Obor Indonesia.

Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Pemikiran Berpusat dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Haryonaddio. 2013. "Manajemen Pemasaran" diakses dari, <https://harigoaresi.wordpress.com/tag/william-j-stanton/>

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.

Kenneth E. Anderson, 1972. "Komunikasi Persuasif" diakses dari, <https://saniparwasih.blogspot.co.id/2016/05/teori-komunikasi-persuasif.html>

Kuswarno, Engkus. 2008. Metode Penelitian Komunikasi etnografi komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya. Bandung: Widya Padjadjaran.

Koentjaraningrat. 1996. Pengantar Antropologi 1. Jakarta: Rineke Cipta.

Kusnadi. 2013. "Etnografi Komunikasi Sebuah Pengantar". Jember: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Kusnadi. 1995. "Pasar Tradisional dan Masyarakat Kota", dalam Harian Umum Angkatan Bersenjata, 17 April, hal 4.

Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Lexy J. Moleong. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Mukhtar. 2013. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: Refrensi.

Mulyana, Dedy dan Rakhmat Jalaluddin. 1990. Komunikasi Antarbudaya. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pateda, Mansoer. 1988. Linguistik: Sebuah Pengantar. Bandung: Angkasa.

Pelto, Perti J. Dan Gretel H. Pelto. 1989. *Penyelidikan Antropologi: Struktur Penelitian*. Kuala Lumpur: Dewa Bahasa dan Pustaka, Kementrian Pendidikan Malaysia.

Reta, Puspita Wibowo. 2015. "Pola-pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi, (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)". Jember: Skripsi Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember.

Riga Adiwoso S. 1985. *Majalah Prisma No.6, Perilaku Ekonomi dalam Sektor Informal Studi Interaksi Penjaja dan Pembeli*. Jakarta: LP3ES.

Riga Adiwoso S. 1984. *Majalah Prisma No. 9, Interaksi Jual Beli dan Tindakan Komunikasi di Tempat Belanja*. Jakarta: LP3ES.

Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Ritzer, George. 2007. *Sosiologi, Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Pers

Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sociolinguistik: Teori dan Problema*. Surakarta: Hernary Offset.

Sumarsono dan Paina Partana. 2002. *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suranto, A. W. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Turner, Bryan S. 2012. *Teori Sosial dari Klasik Sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Wibisono, Bambang. 2007. Etnografi Komunikasi: dalam Penelitian Perilaku Berbahasa. Jember: Jember University Press.

Yule, George. 2014. Pragmatik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



LAMPIRAN A

**DATA INTERAKSI KOMUNIKATIF ANTARA PENJUAL LAPAK BUKU
BEKAS DAN BABEBO DAN PEMBELI**

**Data A.1: Interaksi Komunikatif antara Penjual Buku-Buku Bekas di Pasar
Loak dan Pembeli**

Data A.1 Pembeli buku bekas yang berasal dari mahasiswa IAIN

1. Pembeli : [Datang dan kemudian bertanya tentang jenis buku yang dicari] Pak ada buku Pembelajaran Bahasa Indonesia?
2. Penjual : Penerbitnya apa? Darimana samean?
3. Pembeli : Dari IAIN pak.
4. Penjual : ini mbak, temennya semua ambil ini.
5. Pembeli : Berapa pak?
6. Penjual : 50rb mbak.
7. Pembeli : Iya pak ambil ini.

Data A.2: Pembeli buku bekas

1. Pembeli : [Mendatangi lapak buku bekas, kemudian bertanya tentang jenis buku yang dikehendaki] Pak, ada buku seperti gambar ini?
2. Penjual : [Melihat gambar yang diberikan pembeli] Ada mbak untuk anak SD kelas 6 ya. Penerbitnya Airlangga.
3. Pembeli : [tersenyum] Iya pak.
4. Penjual : [menyerahkan buku yang dikehendaki pembeli] ini Mbak.
5. Pembeli : Berapa pak?
6. Penjual : 25rb mbak.
7. Pembeli : gak 15rb pak?
8. Penjual : iya sudah ambil mbak.

Data A.3 Pembeli kadang kala yang membeli sewek.

1. Pembeli : [Melihat-lihat buku-buku] berapa ini pak?
2. Penjual : 30ribu mas. Ambil berapa samean?
3. Pembeli : Satu pak.
4. Penjual : 25 ribu sudah mas.
5. Pembeli : terimakasih pak.

Data A.4: Pembeli buku baru.

1. Pembeli : [datang dan bertanya] Pak ada buku PKS kelas enam?
2. Penjual : Penerbitnya apa dik?
3. Pembeli : [bingung dan bertanya] Lupa saya pak. Biasanya apa pak?
4. Penjual : Cobak Erlangga ya. Ini dik.
5. Pembeli : Iya pak ini sama. [sambil tertawa]. Berapa pak?
6. Penjual : 30ribu dik.
7. Pembeli : 25 ribu ya pak.
8. Penjual : gak boleh dik, itu masik baru.
9. Pembeli : iya sudah pak. Saya ambil.
10. Penjual : [mengambilkan tas kresek] ga carik buku lain dik?
11. Pembeli : nggak pak.

Data A 5: Pembeli Buku baru

1. Pembeli : [datang dan bertanya] Pak ada buku KTI karya tulis ilmiah?
2. Penjual : Ada ini coba dilihat dik sama apa tidak.
3. Pembeli : Ya sama pak. Berapa pak?
4. Penjual : Ambil berapa samean?
5. Pembeli : Satu saja pak.

6. Penjual : lima puluh ribu dik.
7. Pembeli : ya satu pak.
8. Penjual : [membungkus buku] terimakasih dik.

Data A 6: Pembeli buku bekas

1. Pembeli : [datang dan kemudian melihat-lihat buku]
2. Penjual : Cari buku apa mas?
3. Pembeli : Buku pedoman mengajar pak.
4. Penjual : dari STAIN ya? Ini mas
5. Pembeli : Iya pak. [dilihat-lihat kemudian bertanya] berapa pak?
6. Penjual : tujuh puluh lima mas.
7. Pembeli : lima puluh ya pak.
8. Penjual : iya sudah mas bungkus-bungkus.

Data B 1: **Interaksi antara Penjual Baju bekas (BABEBO) dan Pembeli**

Data B.1: Pembeli baju bekas (BABEBO)

1. Pembeli : [melihat-lihat baju] Piro iki mas?
“Berapa ini mas?”
2. Penjual : Selawe mas.
“Dua Puluh Lima mas”
3. Pembeli : Bungkus mas.

Data B.2: Pembeli baju bekas (BABEBO)

1. Pembeli : [Datang dan melihat-lihat baju]
2. Penjual : [Duduk dan berkata] Dipilih-dipilih murah meriah
3. Pembeli : [Menunjukkan jaket] Berapa ini mas?
4. Penjual : Lima Puluh sudah pak

5. Pembeli : Tiga puluh ya mas?
6. Penjual : Ok bungkus-bungkus

Data B.3: Pembeli baju bekas (BABEBO)

1. Pembeli : [Datang dan melihat-lihat baju]
2. Penjual : [Duduk dan berkata] Dipilih-dipilih murah meriah
3. Pembeli : [Menunjukkan jaket] Berapa ini mas?
4. Penjual : Lima Puluh sudah pak
5. Pembeli : Tiga puluh ya mas?
6. Penjual : Ok bungkus-bungkus

Data B.4: Pembeli baju bekas (BABEBO)

1. Pembeli : [Datang dan melihat-lihat baju]
2. Penjual : [Duduk dan berkata] Dipilih-dipilih murah meriah
3. Pembeli : [Menunjukkan jaket] Berapa ini mas?
4. Penjual : Lima Puluh sudah pak
5. Pembeli : Tiga puluh ya mas?
6. Penjual : Ok bungkus-bungkus

LAMPIRAN E

PEDOMAN WAWANCARA

A. Kepada Penjual Lapak Buku Bekas dan Babebo.

1. Siapakah nama anda?
2. Dimanakah tempat tinggal anda?
3. Berapakah usia anda?
4. Sudah berapa lama anda bekerja di Pasar Loak ini?
5. Pukul berapakah Lapak Buku bekas ini buka?
6. Bagaimanakah asal mula bisa menjadi penjual Buku bekas dan Baju bekas?
7. Bagaimana sistem transaksi jual beli di Lapak Buku bekas ini?
8. Adakah pembeli yang menawar harga yang sudah ditentukan oleh anda?
9. Apakah harga barang yang diberikan dipengaruhi oleh waktu?
10. Berapakah pendapatan yang diperoleh selama 1 hari?
11. Dari ketiga jenis pembeli tersebut manakah yang sering bertemu dalam proses transaksi jual beli?
12. Apakah stok barang selalu dipenuhi menurut kebutuhan pembeli atau stok barang sudah dipenuhi agar kebutuhan pembeli selalu dipenuhi?

B. Kepada Pembeli

1. Siapakah nama anda?
2. Dimanakah tempat tinggal anda?
3. Berapakah usia anda?

4. Mengapa berbelanja di Lapak Baju bekas tersebut?
5. Apakah anda sering berbelanja di Baju Bekas tersebut?
6. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan oleh penjual?
7. Apakah barang tersebut digunakan sendiri atau dijual kembali?
8. Apakah harga kulakan dapat mendapat keuntungan?
9. Mengapa anda jauh-jauh berbelanja di Lapak Buku Bekas Di Pasar Loak tersebut?
10. Bagaimanakah pendapat anda tentang pelayan yang melayani ada?
11. Bagaimanakah menurut pendapat anda tentang harga yang berlaku di lapak Pasar Loak tersebut?

LAMIPRAN F
DATA INFORMAN

Data Informan 1

Nama : Bapak Rohim
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 46 tahun
Alamat : Jember
Pekerjaan : Pemilik Lapak Buku Bekas

Data Informan 2

Nama : Mas Jono
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 36 tahun
Alamat : Ajung - Mangli

Pekerjaan : Pemilik Lapak Baju Bekas (BABEBO)

Data Informan 3

Nama : Mb. Tria
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 18 tahun
Alamat : Banyuwangi
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Jember

Data Informan 4

Nama : Mas. Ikam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 22 tahun
Alamat : Banyuwangi Genteng
Pekerjaan : Mahasiswa

Data Informan 5

Nama : Mas. Hasbi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 18 tahun
Alamat : Jember-Kaliwates
Pekerjaan : Pelajar

Data Informan 6

Nama : Mb. Retno
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 19 tahun
Alamat : Banyuwangi
Pekerjaan : Mahasiswa

Data Informan 7

Nama : Bu. Ani
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 36 tahun
Alamat : Balung-Jember
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Data Informan 8

Nama : Pak. Yono
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 50 tahun
Alamat : Ajung – Jember
Pekerjaan : Penjahit

Data Informan 9

Nama : Mbak Yuni
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 38 tahun
Alamat : Bondowoso
Pekerjaan : Guru

Data Informan 10

Nama : Bu Neneng
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 32 tahun
Alamat : Rambli – jember
Pekerjaan : Ibu Rumah tangga

Data Informan 11

Nama : Bu Yusri
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 34 tahun
Alamat : Jember
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Data Informan 12

Nama : Bu lamnatul
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 34 tahun
Alamat : Mayang
Pekerjaan : Pedagang

Data Informan 13

Nama : Mas Sofyan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 35 tahun
Alamat : Sukowono
Pekerjaan : Wiraswasta

Data Informan 14

Nama : Bu Rini
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 42 tahun
Alamat : Lumajang
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Data Informan 15

Nama : Mbak Voni
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 35 tahun
Alamat : Jember
Pekerjaan : -

Data Informan 16

Nama : Hj. Nursaidah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 45 tahun
Alamat : Lumajang
Pekerjaan : Pedagang

Data Informan 17

Nama : Mas Zulhan
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Usia : 35 tahun
Alamat : Jember
Pekerjaan : Wiraswasta

LAMPIRAN G

DOKUMENTASI



Gambar 1. Interaksi antara penjual buku bekas dan pembeli



Gambar 2. Kegiatan Penyerahan uang kepenjual yang dilakukan oleh pembeli



Gambar 3. Kegiatan Interaksi antara penjual buku bekas dan pembeli



Gambar 4. Kegiatan pembeli yang melihat buku yang akan dibeli



Gambar 5. Kegiatan pembeli yang memilih-milih buku yang akan di beli



Gambar 6. Interaksi antara Penjual buku bekas dan pembeli.



Gambar 7. Kegiatan pembeli yang sedang melihat baju bekeas (BABEBO)



Gambar 8. Kegiatan penyerahan uang yang dilakukan pembeli kepada penjual



Gambar 9. Kegiatan pembeli yang sedang melihat-lihat baju bekas (BABEBO)



Gambar 10. Kegiatan pembeli yang sedang melihat-lihat baju bekas (BABEBO).