

INTERAKSI KOMUNIKASI ANTARA PEDAGANG YANG BERBEDA BUDAYA DI PASAR TRADISIONAL SEGIRI SAMARINDA

Mohamat Agung Nugroho¹, Endang Erawan², Sri Murlianti³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana interaksi para pedagang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda – beda di Pasar Tradisional Segiri Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber data informan yakni para pedagang di Pasar Tradisional Segiri, buku-buku dan juga jurnal yang di download melalui internet dan dari beberapa file-file dokumentasi yang bisa didapatkan secara langsung di UPTD Pasar Segiri Samarinda. Kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles, A. Michael bisa didapatkan secara Huberman dan Johnny Saldana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan Strategi Komunikasi konvergensi dan divergensi benar adanya saat para pedagang ini berinteraksi satu sama lainnya. Dimana dari 10 narasumber yang diteliti, 6 (enam) pedagang sering memberlakukan strategi komunikasi konvergensi secara tidak langsung dengan melihat adanya pendekatan – pendekatan saat mereka berinteraksi mulai dari pendekatan secara bahasa, dialek, intonasi, pola pikir, dan gerak tubuh. Dan 4 (empat) sisanya menerapkan pendekatan strategi komunikasi divergensi dalam interaksinya yang dimana mereka masih mempertahankan sikap atau pembawaannya ketika berinteraksi dengan yang lain tanpa adanya upaya – upaya untuk menyamakan tindakan. Selain melihat bentuk startegi komunikasi konvergensi dan divergensi ini, penelitian ini juga bertujuan untuk mendapatkan faktor – faktor apa saja yang menjadi penghambat interaksi para pedagang di pasar tersebut, khususnya para pedagang yang memilliki latar belakang budaya yang berbeda – beda. Dimana salah satu faktor yang sangat berperan besar Dallam menghambat interaksi mereka itu kebanyakan dari segi berbahasa dan pola piker

Kata kunci : *Interaksi Komunikasi Antara Pedagang Yang Berbeda Budaya Di Pasar Tradisional Segiri Samarinda*

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

²Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Di Pasar Segiri terdapat adanya keanekaragaman suku budaya yang ada di Indonesia, diantaranya suku Bugis, Suku Jawa, Suku Banjar, Suku Kutai, Suku Tionghoa dan masih banyak lagi. Dari setiap suku yang ada masing-masing mempunyai ciri khas dari segi bahasa, agama, adat istiadat, pakaian, kebiasaan perilaku dan lain-lain, yang kesemuanya itu merupakan ke Bhinekaan Bangsa Indonesia. (Sumber: maptia.com/dickyawartono/stories/pasar-segiri)

Dari banyaknya para pedagang di pasar ini, peneliti ingin mengambil 10 pedagang yang memang telah lama berjualan di pasar tersebut. Selain itu, mereka juga tentunya sering melakukan interaksi antara pedagang, khususnya pedagang yang memiliki latar belakang budaya dengan mereka. Dari kesepuluh informan antara lain, Bapak Harda Billy yang merupakan pedagang sembako atau kosmetik yang berasal dari suku banjar. Dimana lapak beliau berada di antara para pedagang yang memiliki budaya yang berbeda dengan beliau. Dan beliau sendiri merupakan pedagang yang aktif dalam interaksinya, khususnya dengan para pedagang yang memiliki latar belakang budaya dengannya. Selain bapak Harda Billy, ada juga Bapak Purnain yang merupakan pedagang yang berasal dari suku banjar yang menyediakan jasa menjahit pakaian. Beliau ini juga terhitung aktif dalam interaksinya terhadap para pembeli atau pedagang lainnya.

Ada pula Bapak Purwadi, Ibu Kotim, Ibu Sukasmi, Ibu Mi, Bapak Ripin yang dimana mereka adalah pedagang yang berasal dari suku jawa. Selain mereka merupakan pedagang yang telah lama berjualan disana, mereka juga pedagang yang aktif dalam berinteraksi dengan pedagang lainnya.

Selain itu, ada juga Bapak Sutriadi dan Bapak Rusdi yang merupakan pedagang yang berasal dari suku bugis. Dan yang terakhir ada Bapak Basri yang merupakan pedagang yang berasal dari suku Kutai. Dimana beliau ini sebelum sekarang membuka usaha minuman di pasar tersebut, beliau merupakan penyedia jasa ojek di tahun 90an. Dan beliau ini pun sudah banyak sekali berinteraksi dengan para pedagang atau pembeli yang berbeda budaya dengannya.

Seperti halnya pedagang suku Bugis, yang dimana pedagang dari suku ini merupakan mayoritas dari banyaknya suku disana. Dimana peneliti dapat melihat secara garis besar, penggambaran pedagang dari suku bugis ini mempunyai watak yang keras, suka mencari masalah, dan masih banyak lagi. Padahal yang perlu kita ketahui bahwasanya, hal – hal seperti ini tidaklah benar, yang dimana hanya beberapa oknum saja yang mempunyai sisi negatif, dan tidak semua pedagang dari suku tersebut memiliki sifat seperti itu. (Sumber: Hasil wawancara langsung dengan pedagang)

Bentuk pergaulan yang ada di Pasar Segiri itu sendiri lebih cenderung pada kebiasaan sehari-hari. Yang dimana dalam artian masih memegang adat istiadatnya sendiri-sendiri. Sehingga tidak jarang kita temui ketika antara para pedagang sering berkomunikasi dengan bahasa daerahnya masing-masing, dan biasanya hal tersebut terjadi apabila mereka mengerti dengan bahasa daerahnya tersebut. Namun bahasa Indonesia tetap mendominasi disana, agar proses transaksi antar penjual dan pembeli tetap bisa berlangsung.

Di pasar Segiri ini juga tidak luput dengan masalah-masalah yang sering terjadi disana. Mulai dari masalah yang ringan hingga berat sekalipun. Dan penulis ingin menjabarkan yang berkaitan dengan konteks interaksi para pedagang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda - beda.

Dulunya sekitar tahun 1990-an, Pasar Segiri sering sekali terjadi kesalah pahaman antara pedagang dengan pedagang hingga antara pedagang dengan pembeli. Perbedaan pemahaman gaya bicara, perbedaan bahasa dan perbedaan budaya lah yang melatar belakangi permasalahan ini terjadi. Bahkan hal-hal seperti ini sempat mengakibatkan adanya korban jiwa yang juga merupakan salah satu pedagang disana. Menurut cerita dari salah satu pedagang pasar Segiri yaitu Bapak Harda Billy yang merupakan pedagang sembako yang telah berjualan selama kurang lebih 20 tahun di sana. Beliau menceritakan secara gamblang mengenai masalah-masalah ini dulunya sering terjadi hingga sekarang. Meskipun diakui oleh beliau, untuk sekarang ini masalah-masalah ini jarang terjadi atau jarang sampai ke permukaan. Namun diyakini beliau, hal-hal seperti ini masih kerap terjadi di pasar Segiri. (Sumber: Hasil wawancara langsung dengan informan)

Tentunya dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana proses interaksi komunikasi antar budaya antara para pedagang yang memiliki latar belakang sosial budaya berbeda. Dan peneliti juga ingin melihat penerapan strategi komunikasi konvergensi dan divergensi itu sendiri. Dan apakah masih banyak masalah-masalah yang berkaitan interaksi antar budaya ini masih sering terjadi di pasar tersebut, atau bahkan sudah benar-benar berkurang. Dan yang terakhir, peneliti juga ingin mengetahui faktor – faktor yang sering menjadi penghambat di antara para pedagang yang memiliki latar belakang budaya ini saat berinteraksi satu sama lain. Sehingga judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: “Interaksi Komunikasi Antara Pedagang Yang Berbeda Budaya Di Pasar Tradisional Segiri Samarinda”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana interaksi antara pedagang dengan pedagang lainnya yang berbeda budaya di pasar tradisional Segiri Samarinda?”

Kerangka Dasar Teori

Kebudayaan

Kata “kebudayaan” berasal dari kata sansekerta buddhayah, yaitu bentuk jamak dari “budi” atau “akal”. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan: “hal-hal yang bersangkutan dengan akal”. (Koentjaraningrat, 1990: 182)

Seorang antropolog E.B Tylor (1871) pernah mencoba memberikan definisi mengenai kebudayaan seperti berikut:

“Kebudayaan adalah komplek yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hokum, adat-istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat”.

Dari sudut pandang komunikasi, budaya dapat didefinisikan sebagai kombinasi yang kompleks dari simbol-simbol umum, pengetahuan, cerita rakyat, adat, bahasa, pola pengolahan informasi, ritual, kebiasaan dan pola perilaku lain yang berkaitan dan memberi identitas bersama kepada sebuah kelompok orang tertentu pada satu titik waktu tertentu. (Brent D. Ruben & Lea P. Stewart, 2013: 358)

Komunikasi

Menurut Hovland (dalam Onong, 2013:10), ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Komunikasi Antar Budaya

Dibawah ini Alo menerangkan model komunikasi antar budaya, gambar dibawah ini menunjukkan A dan B merupakan dua orang yang berbeda latar belakang kebudayaan karena itu memiliki pula perbedaan kepribadian dan persepsi mereka terhadap relasi antar budaya. Ketika A dan B bercakap-cakap itulah disebut komunikasi antar budaya karena dua pihak menerima perbedaan diantara mereka sehingga bermanfaat untuk menurunkan tingkat ketidakpastian dan kecemasan dapat menjadi motivasi bagi strategi komunikasi yang bersifat akomodatif. Strategi tersebut juga dihasilkan oleh karena terbentuknya sebuah “kebudayaan” baru “C” yang secara psikologis menyenangkan kedua orang tersebut. Hasilnya adalah komunikasi yang bersifat adaptif yakni A dan B saling menyesuaikan diri dan akibatnya menghasilkan komunikasi antar pribadi dan antar budaya yang efektif. (Alo Liliweri, 2007: 10)

Komunikasi Verbal

Komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1993:12) berarti sebuah proses dimana seorang individu sebagai komunikator menyampaikan stimulant yang biasanya verbal untuk mengubah perilaku orang lainnya. Dan Raymond S. Ross (1974:b7) mendefinisikan komunikasi sebagai, “ Atransactional process involving cognitive sorting, selecting and sharing of symbol in such away as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by source” yang dalam bahasa Indonesia (proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan pengalamannya sendiri atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber).

Komunikasi Non Verbal

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang keluar pada diri seseorang karena adanya rangsangan pada saat berkomunikasi meskipun tanpa bersuara (komunikasi verbal) yang mempunyai arti atau maksud tersendiri. Dan biasanya komunikasi non verbal selalu diiringi oleh komunikasi verbal (komunikasi yang menggunakan

kata-kata) untuk memberikan dukungan atau penguat pada saat berkomunikasi. (Liliweri: 2009)

Interaksi Sosial

Interaksi yaitu satu relasi antara dua sistem yang terjadi sedemikian rupa sehingga kejadian yang berlangsung pada satu sistem akan mempengaruhi kejadian pada sistem lainnya. Interaksi adalah satu pertalian sosial antar individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya. (Chaplin: 2011)

Menurut Gillin dan Gillin dalam Soekanto (1982) interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang – perorangan, antara kelompok – kelompok manusia maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu, interaksi sosial dimulai pada saat itu juga. Mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara atau bahkan mungkin berkelahi. Aktivitas – aktivitas semacam itu merupakan bentuk – bentuk interaksi sosial.

Pasar

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Dalam pengertian sederhana, pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Sedangkan arti pasar adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang.

Pada mulanya, pasar dinyatakan sebagai tempat dimana barang-barang diperdagangkan, dengan pengertian ini kita mengenal pasar. Namun dalam konteks yang lebih maju, pasar didefinisikan sebagai adanya pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan negoisasi jula beli atas barang atau jasa tertentu.

Pengertian pasar secara umum sering dikenal sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli barang dan jasa yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut William J. Stanton (1993) pasar dapat di definisikan sebagai berikut: “pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya”. Dari definisi tersebut terdapat tiga unsur penting di dalam pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan.

Definisi Konsepsional

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya. Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Dari penjelasan tersebut, bisa

dijelaskan bahwasanya bagaimana interaksi komunikasi antara pedagang yang berbeda budaya di pasar tradisional segiri Samarinda. Apakah adanya perbedaan yang signifikan ketika strategi komunikasi konvergensi dan divergensi diterapkan saat mereka saling berinteraksi satu sama lain. Dan juga faktor – faktor penghambat seperti apa saja yang terkadang menghambat interaksi mereka yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda – beda.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yakni sebuah penelitian yang cenderung menggunakan suatu analisis deskriptif. Harapannya metode ini mampu mengungkapkan dan memperoleh informasi secara mendalam dan mendetail dari informan untuk mengungkap permasalahan yang ada dalam masyarakat. Menurut Lofland dalam Moleong (2012: 157) sumber data utama dalam kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kemudian peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk mengamati kegiatan para pedagang dalam berbaur atau bersosialisasi dengan para pedagang lainnya yang memiliki latar belakang yang berbeda.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian disini bermaksud untuk membatasi studi, agar mempermudah peneliti dalam pengolahan data yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai permasalahan yang dirumuskan, maka fokus penelitian ini ialah:

1. Bentuk strategi akomodasi komunikasi yang digunakan:
 - a. Strategi *Konvergensi* (strategi dimana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain)
 - b. Strategi *Divergensi* (ketika tidak adanya usaha untuk menunjukkan persamaan antara komunikan, dengan alasan ingin mempertahankan budayanya atau menonjolkan perbedaan)
2. Faktor penghambat dalam proses interaksi komunikasi.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan cara melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat atau para pedagang pasar segiri. Untuk mendapatkan data-data sesuai dengan fokus penelitian, pandangan dan aktivitas orang-orang yang diamati atau di wawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau perekaman audio tape.

Data primer dikumpulkan dari observasi lapangan dan wawancara dengan para informan. Pemilihan informan berdasarkan atas subjek yang banyak memiliki informasi yang dibutuhkan dengan yang diteliti.

Tabel
Jenis Data Primer Dan Sumber

Jenis Data	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi antara pedagang dengan pedagang lainnya yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda - Bahasa atau gestur yang digunakan dalam berinteraksi dengan pedagang yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda - Kesalahpahaman atau <i>miss communication</i> dalam berinteraksi dengan para pedagang yang mempunyai latar belakang yang berbeda 	Pedagang Pasar Segiri Samarinda

Berdasarkan sumber data yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan 10 pedagang Pasar Segiri Samarinda dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pedagang minimal telah berjualan di Pasar Segiri Samarinda selama 5 tahun.
2. Pedagang setidaknya telah memiliki 5 pelanggan tetap.
3. Pedagang yang mempunyai latar belakang budaya, bahasa, dan status sosial yang berbeda-beda.

Selain para pedagang yang peneliti akan wawancara untuk memenuhi data primer, peneliti juga akan mewawancarai sumber atau informan tambahan untuk menghidupkan deskripsi wilayah atau konteks sosial dengan sudut pandang yang lain, beberapa orang yang akan diwawancarai antara lain:

1. Petugas dinas Pasar Segiri Samarinda.
2. Orang-orang sekitar dari informan yang akan diteliti.
Hal ini untuk mengangkat konteks-konteks yang mungkin tidak akan didapatkan dari informan yang akan diwawancarai.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data tersebut misalnya literatur, artikel, jurnal, dan situs-situs resmi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung kelapangan yang menjelaskan keadaan atau suasana pasar segiri tersebut, luas wilayahnya, hingga proses interaksi para pedagang pasar segiri berlangsung. Data – data

hasil observasi ini akan digunakan untuk memperkaya deskripsi mengenai pasar segiri tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana para pedagang saling berinteraksi dengan para pedagang lainnya yang saling memiliki latar belakang budaya yang sama maupun yang berbeda. Sebagian besar wawancara akan dilakukan kepada para pedagang yang terkait.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah usaha pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dari dokumen, profil, berkas-berkas yang terkait. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai pasar segiri tersebut, serta beberapa sumber catratan penting

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Segiri berada di Jalan Pahlawan Kecamatan Samarinda Ulu. Merupakan unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Dinas Pasar Kota Samarinda. Pasar Segiri sebagai pasar induk yang melakukan aktifitas bongkar muat paling ramai di kota Samarinda. Pasar Segiri merupakan salah satu pasar terbesar di Kota Samarinda ini. Aktifitas para pedagang dan para pembeli telah terlihat sejak dini hari sampai dengan malam hari. (Sumber: Hasil wawancara langsung dengan sekretaris Dinas Pasar Segiri)

Strategi Akomodasi Komunikasi Konvergensi

Disini peneliti ingin mengetahui apakah benar Bapak Billy ini saat berinteraksi dengan pedagang lain yang memiliki perbedaan budaya dengan beliau selalu melihat status sosial ataupun budayanya terlebih dahulu. Dan benar adanya jika Bapak Billy ini ketika berinteraksi dengan orang atau disini bisa dikatakan dengan pedagang lain biasanya beliau melihat status budaya atau sosialnya terlebih dahulu., seperti yang ia nyatakan di bawah ini:

Dari pernyataan - pernyataan informan yang di terima peneliti diatas, peneliti mendapatkan kesimpulan sementara bahwasanya dari sebagian informan atau pedagang yang dimana enam (6) dari sepuluh (10) pedagang yang di ambil informasinya, peneliti menyimpulkan bahwa mereka secara tidak langsung telah menerapkan atau melakukan strategi komunikasi konvergensi dalam kegiatan interaksi mereka.

Strategi Akomodasi Komunikasi Divergensi

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti mulai berfokus mengenai upaya - upaya para pedagang melakukan strategi komunikasi divergensi dalam interaksi mereka. Dimana perilaku divergensi ini berbanding terbalik dengan perilaku konvergensi sebelumnya, yang dimana tidak adanya upaya - upaya pelaku komunikasi untuk berusaha menyesuaikan atau beradaptasi dengan lawan bicaranya, yang tentunya hal seperti ini secara tidak langsung terbentuk. Tindakan

divergensi ini tetap akan menghasilkan komunikasi yang efektif, namun yang dapat dilihat dengan jelas disini bahwasanya divergensi ini muncul dikarenakan semata – mata komunikasi ingin tetap mempertahankan status sosial dan budaya mereka sendiri.

Dari pernyataan - pernyataan mereka, dapat peneliti simpulkan sementara bahwasanya masih ada orang – orang saat berinteraksinya tidak berupaya untuk beradaptasi dengan lawan bicaranya. Yang dimana hal ini dilatar belakangi oleh kebiasaan atau memang dari awal para pedagang ini ingin mempertahankan identitasnya di hadapan orang banyak, dalam hal ini para pedagang dan pembeli yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Dan hal – hal tersebut masih bisa peneliti temukan di kawasan pasar tradisional segiri.

Faktor Penghambat dalam Proses Interaksi Komunikasi

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti mulai berfokus mengenai faktor penghambat dalam proses interaksi para pedagang disana. Hal – hal seperti apa yang membuat interaksi antar pedagang ini tidak efektif, khususnya interaksi antara pedagang yang memiliki latar belakang yang berbeda – beda.

Dari pernyataan di atas, dapat peneliti simpulkan sementara bahwasanya hal-hal yang sering ditemui sebagai penghambat interaksi para pedagang disana, khususnya yang memiliki latar belakang yang berbeda yaitu bahasa, gaya bicara, pola pikir, dan sikap. Hal-hal semacam ini yang biasanya membuat interaksi mereka terkadang harus berhenti di tengah jalan, atau bahkan menimbulkan kesalah pahaman antar pedagang disana.

Pembahasan

Strategi Konverfergensi

Konverfensi adalah upaya untuk menciptakan kesamaan di antara para pelaku komunikasi yang salah satunya di dasarkan atas ketertarikan. Dan hal lain yang mempengaruhi konverfensi adalah memiliki keyakinan yang sama, atau berperilaku dalam cara yang sama dan menyebabkan orang tertarik untuk melakukan konverfensi.

Kegiatan pasar tidak hanya melulu soal jual beli barang dan jasa. Terkadang para pedagang juga saling mengobrol satu sama lain selagi tidak ada transaksi jual dan beli. Terkadang obrolan santai ini memiliki porsi interaksi yang besar jika di dibandingkan dengan jual beli diantara mereka.

Salah satu pedagang dari etnis banjar yaitu Bapak Harda Billy misalnya, ketika beliau berinteraksi dengan para pedagang lain disekitarnya yang merupakan pedagang pakaian dan lain-lain yang rata-rata didominasi oleh etnis bugis. Dimana mereka membawa budayanya masing - masing dalam melakukan akulturasi sebagai langkah untuk beradaptasi dengan budaya lainnya, yang paling terlihat adalah bahasa, yang mana bahasa merupakan alat paling vital dalam berkomunikasi. Dimana Bapak Harda Billy yang merupakan etnis banjar melakukan konverfensi dengan menggunakan tiga bahasa yang akrab di sekitar tempat beliau, yaitu bahasa bugis, banjar yang memang tidak terlalu kental dan bahasa nasional yang diketahui semua orang yaitu bahasa Indonesia.

Untuk melancarkan proses komunikasi di antara mereka dengan menggunakan ketiga bahasa tersebut. Seperti halnya, “manre” (makan), “tabe” (permisi), “aga kareba” (apa kabar), “tabe” (permisi), dan juga “jokka – jokka” (jalan—jalan), menjadi bahasa sehari-hari yang sering digunakan Bapak Harda Billy untuk berinteraksi dengan sekitar. Dan sebaliknya Terkadang Bapak Harda Billy juga sering menggunakan beberapa bahasa daerahnya sendiri yaitu bahasa banjar seperti halnya, “ikam” (kamu), “ulun” (saya), “kada kawa” (tidak bisa) dan juga Bapak Harda Billy terkadang sering mencampurkan kedua bahasa tersebut dengan bahasa Indonesia. Selain Bapak Harda Billy, beberapa pedagang lainnya yang peneliti wawancarai juga melakukan hal tersebut. Seperti halnya Bapak Purwadi yang berasal dari etnis jawa, Ibu Mi yang juga merupakan orang etnis jawa, Bapak Purnain yang merupakan orang etnis banjar, Bapak Rusdi yang merupakan etnis bugis, dan Bapak Ripin yang merupakan etnis jawa. Yang dimana dari mereka semua sering menggunakan bahasa selain bahasa daerahnya masing-masing guna menciptakan sebuah kesamaan.

Tentunya hal ini dilakukan semata-mata untuk menciptakan kesamaan dan demi keberhasilan komunikasi di antara mereka. Dimana dalam buku Mulyana (2008) mengungkapkan komunikasi dikatakan berhasil setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu untuk mengenal dunia disekitar kita, berhubungan dengan orang lain, dan menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Dan bahasa bugis, banjar, jawa, yang mereka gunakan memenuhi ketiga syarat tersebut.

Selain komunikasi verbal, komunikasi nonverbal tidak luput dari mereka. Salah satu bentuk nonverbal adalah parabahasa. Parabahasa menjadi “kesempatan” mereka untuk melakukan konvergensi. Penggunaan dialek lawan bicara, pada saat menggunakan bahasa lawan bicara seperti yang dijelaskan di atas. Yang dimana mereka mengikut sertakan dialek sehingga benar-benar menyerupai pengucapan yang sebenarnya. Hal ini membuat komunikasi menjadi efektif karena lawan bicara merasa budayanya diakui dan lawan bicara jadi lebih membuka diri karena sikap tersebut.

Strategi konvergensi nonverbal lainnya yaitu sentuhan. Yang mana sentuhan merupakan hal yang sangat lazim terjadi disana. Sentuhan merupakan perilaku nonverbal yang multi makna yang dapat menggantikan seribu kata. Dimana perilaku sentuhan ini berupa jabat tangan atau saring merangkul. Sentuhan - sentuhan ini menandakan bahwasanya hubungan di antara mereka sudah sangat dekat. Jarak pribadi juga sangat tidak diperhatikan oleh pedagang dengan latar belakang budaya yang berbeda – beda.

Selanjutnya bentuk strategi konvergensi dalam konteks transaksi jual – beli. Para pedagang ini pun sering menggunakan bahasa daerah sendiri, daerah lawan bicaranya (pembeli), dan juga bahasa Indonesia dalam transaksinya. Sehingga proses transaksi jual – beli pun tidak terlalu kaku, dan terkadang proses transaksi jual – beli mereka disisipkan obrolan – obrolan santai. Dimana keakraban ini membuahkan kelonggaran dalam hal waktu membayar, seperti mendapatkan harga lebih murah. Sehingga terciptanya keuntungan di antara kedua belah pihak. Dimana bagi pihak pembeli, merupakan keuntungan karena mendapatkan harga yang lebih murah, dan dari pihak pedagang hal ini jelas

menambah rasa ketenangan dan kenyamanan pada saat berjualan dan berhubungan dengan pedagang yang lain karena telah menciptakan kesan yang baik.

Strategi Divergensi

Pada bagian ini akan dijelaskan strategi divergensi sebagian pedagang. Kita tahu bahasanya divergensi adalah strategi yang digunakan untuk menonjolkan perbedaan verbal dan nonverbal di antara komunikator. Dimana dalam penelitian ini, bentuk strategi divergensi yang dilakukan para pedagang seperti Bapak Basri, Bapak Sutriadi, Ibu Sukasmi, dan Ibu Kotim dibagi menjadi 2 bagian, yaitu dalam konteks obrolan santai dan transaksi jual beli.

Seperti halnya Bapak Sutriadi, bahasa yang beliau sering gunakan adalah bahasa bugis dan bahasa Indonesia saat berinteraksi kepada para pedagang lain dan juga pembelinya yang kebanyakan dari mereka berasal dari etnis yang berbeda dari beliau. Pada saat beliau berinteraksi dengan pedagang lain atau pembeli yang berbeda budaya, beliau pun masih sering menggunakan bahasa daerahnya meskipun tidak terlalu kental dan masih bisa dimengerti sebagian pedagang dan pembelinya. Selain Bapak Sutriadi, peneliti juga menentukan bahwa Bapak Basri, Ibu Sukasmi, dan Ibu Kotim juga terkadang melakukan hal yang sama. Mereka terkadang lebih menggunakan bahasa daerahnya masing – masing atau bahasa Indonesia saat berinteraksi dengan orang yang berasal dari etnis lain.

Keadaan ini terkadang di dasari atas spontanitas yang mereka rasakan, kesengajaan, maupun karena terbawa dengan proses komunikasi sebelumnya. Disini terlihat bahwa mereka benar – benar ada usaha untuk membuat sebuah perbedaan pada saat berinteraksi atau berkomunikasi. Keadaan ini terjadi oleh banyak faktor, salah satunya adalah demi mempertahankan identitas sosial. Tetapi biasanya keadaan divergensi ini tidak berlangsung lama, biasanya hanya berlangsung selama 1-2 kali berbicara saja.

Bentuk divergensi lainnya yaitu sentuhan, dimana para pedagang sama – sama saling menghindari dari segala bentuk sentuhan, terlebih lagi dari budaya yang berbeda. Mereka terkadang menganggap bahwa hal itu merupakan yang tidak etis.

Dalam konteks jual beli beberapa pedagang ini pun menunjukkan kekuasaannya secara penuh. Pedagang yang berperan menjadi penjual benar – benar melakukan perannya secara “utuh” dan menciptakan perbedaan yang jelas dengan pembelinya. Tidak adanya kesempatan kepada pembeli untuk memasuki “kekuasaan” tersebut, penjual benar – benar menguasai dan mengatur proses komunikasi pada saat transaksi jual – beli.

Faktor Penghambat dalam Proses Interaksi Komunikasi

Selain fokus peneliti untuk mencari bentuk akomodasi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh para pedagang saat berinteraksi, peneliti juga fokus untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor penghambat dalam proses interaksi komunikasi mereka.

Peneliti menemukan penyebab atau faktor dari terhambatnya interaksi mereka, yang dimana pesan yang di sampaikan tidak diterima dengan baik oleh lawan bicaranya. Seperti halnya faktor bahasa, gaya berbicara, persepsi, sikap, dan bahkan jarak sosial pun sering menjadi faktor-faktor penghambat dalam interaksi para pedagang ini.

Dan sebagian besar informan yang didatangi oleh peneliti memberikan jawaban hampir serupa, dimana terkadang faktor bahasa, gaya bicara, persepsi, sikap, dan jarak sosial lawan bicara mereka membuat interaksi terhenti di tengah jalan atau tidak adanya feedback pesan yang diinginkan oleh komunikan. Dan hal-hal seperti ini di sebagian kasus sempat membuat kesalahpahaman hampir terjadi.

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan merupakan pendapat dari penulis yang mengandung informasi berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya yang mengacu pada beberapa teori. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari Interaksi Komunikasi Antara Pedagang Yang Berbeda Budaya di Pasar Tradisional Segiri Samarinda yaitu:

1. Dari 10 pedagang yang diwawancarai peneliti, yang dimana dari ke-10 pedagang tersebut merupakan pedagang yang telah lama berjualan di pasar segiri, memiliki pelanggan tetap minimal 5 orang, dan tentunya dari mereka memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dimana hal tersebut tentunya mendukung bagaimana selama ini mereka berinteraksi dengan pedagang lainnya, khususnya yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Dan dari mereka memberikan pernyataan-pernyataan mengenai pendekatan mereka terhadap orang lain saat berinteraksi. Sehingga secara tidak langsung, penerapan teori akomodasi komunikasi benar adanya.
2. Dimana pendekatan akomodasi komunikasi terbagi menjadi dua strategi yaitu strategi secara *konvergensi* dan *divergensi*. Dalam hal ini peneliti secara langsung melihat di lapangan bahwasanya para pedagang ini lebih banyak mengarah kepada strategi secara *konvergensi*. Dengan adanya upaya-upaya para pedagang tersebut melakukan adaptasi secara bahasa, gaya bahasa, gerak tubuh, intonasi atau dialek berbicara dalam berinteraksi dengan para pedagang lainnya, khususnya dengan pedagang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.
3. Dan dalam hal jual – beli pun berjalan dengan sangat cair, dimana pembeli di izinkan untuk memasuki “kewenangan” dari penjual, dan ini mempengaruhi harga menjadi lebih murah dan kelonggaran dalam waktu pembayaran.
4. Namun dari banyaknya pedagang yang menerapkan strategi secara *konvergensi*, ada pula sebagian dari para pedagang ini yang menerapkan strategi secara *divergensi* dalam interaksi mereka dengan pedagang lainnya dan juga pembeli, khususnya yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Dimana mereka tetap menggunakan bahasa asli mereka pada saat berinteraksi dengan lawan bicara yang berbeda budaya. Dimana sebagian dari mereka

berusaha untuk menonjolkan sebuah perbedaan, dan juga mempertahankan identitasnya.

5. Faktor – faktor penghambat dalam proses interaksi para pedagang ini dengan pedagang lainnya, khususnya yang memiliki latar belakang yang berbeda yaitu antara lain dari segi penggunaan bahasa, gaya berbicara atau berbahasa, bahasa tubuh (non verbal), persepsi, jarak sosial, dan juga pola pikir para pedagang. Dimana hal ini hingga saat ini masih sering terjadi di lapangan.
6. Mengenai komunikasi yang tidak efektif yang di akibatkan faktor-faktor penghambat seperti yang dijelaskan sebelumnya, yang dimana hal ini dapat mengakibatkan adanya kesalahpahaman antar pedagang. Para pedagang pun menanggapi secara beragam dalam menanggapi hal tersebut. Ada yang menanggapi secara sabar atau memaklumi, ada pula yang tidak memperdulikan komunikasi

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti jabarkan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam Interaksi Komunikasi Antara Pedagang Yang Berbeda Budaya di Pasar Tradisional Segiri Samarinda ialah sebagai berikut:

1. Semoga untuk kedepannya, kita dapat melihat para pedagang pasar segiri untuk lebih banyak menggunakan pendekatan secara *konvergensi* dalam berinteraksi dengan orang lain, atau kepada sesama para pedagang lainnya khususnya yang memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda. Tentunya hal ini bertujuan untuk meminimalisir akan terjadinya komunikasi yang tidak efektif atau kesalahpahaman yang tentunya kita semua tidak ingin hal tersebut terjadi. Menilik dari kejadian-kejadian beberapa tahun belakang yang dimana konflik-konflik yang sering terjadi di pasar tersebut yang bahkan sempat memakan korban jiwa. Peneliti tidak semata-mata melihat pendekatan secara *divergensi* ini secara negatif, melainkan pendekatan secara *konvergensi* ini akan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman saat interaksi antar pedagang yang khususnya memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda.
2. Peneliti berharap sikap toleransi antar pedagang dalam berinteraksi, khususnya yang memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda dapat lebih ditingkatkan lagi. Dimana saat peneliti terjun langsung dilapangan, masih adanya para pedagang yang tidak memiliki sikap toleransi antar suku, yang dimana masih banyaknya sikap-sikap saling merendahkan atau menyudutkan antara pedagang, entah itu dilatarbelakangi dalam hal persaingan dagang, ataupun budaya yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Agus Maulana, 2011. Komunikasi Antarmanusia, Jakarta: Karisma Publishing
Brent D. Ruben & Lea P. Stewart. 2013. Komunikasi dan Perilaku Manusia.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Deddy Mulyana, 2008. Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Deddy Mulyana, M.A., Drs. Jalaluddin Rahmat, M.Sc. 2010. Panduan Berkomunikasi dengan Orang Berbeda Budaya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komuniasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta: Gava Media.
- Hafied Cangara, M.Sc. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 1990. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Liliweri Alo. 2003. Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta: LKiS
- Liliweri Alo. 2007. Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Morrisan. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenada Media Group
- Siti Mahmudah, 2010. Psikologi Sosial: Sebuah Pengantar, Malang: UNI Maliki Pres
- Soyomukti Nurani. 2010. Pengantar Sosiologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz
- Sugiyono, 2009. Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Alfabeta
- W. Littlejohn, Stephen dan A. Foss, karen, 2009. Teori Komunikasi, Jakarta: Salemba Humanika
- West, Richard dan H. Turner, Lynn, Penerjemah: Maria Natalia dan Damayanti Maer. 2008. Pengantar Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- Wiryanto, 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT Grasindo