

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli mewarnai situasi pasar tradisional. Transaksi tersebut berlangsung dalam intensitas waktu yang tinggi dan pertukaran pesan yang cepat. Sebab, situasi pasar tradisional tidak terhindar dari kerumunan (*crowd*) orang dalam jumlah yang relatif banyak. Di satu sisi, para penjual dengan desakan hukum ekonomi menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari hasil penjualannya. Di sisi lain, para pembeli dengan desakan berbagai kebutuhan menginginkan pemenuhan kebutuhan semaksimal mungkin, seperti baiknya kualitas barang diimbangi dengan harga yang dapat dijangkau.

Salah satu ciri pasar tradisional adalah transaksi jual beli berlangsung dalam tingkat penawaran atau saling tawar-menawar yang tinggi dan tidak teratur. Selain itu, harga penjualan pun tidak tetap. Sebab, para penjual yang terdapat dalam pasar tradisional tidak tergolong ke dalam jenis penjual homogen tetapi heterogen. Artinya, para penjual yang berdagang pada pasar tradisional menjajakan berbagai jenis penjualannya, seperti penjual pakian, penjual sayur, penjual sembako, penjual ikan dan sebagainya dengan penetapan harga yang berbeda-beda.

Karena itu, para pembeli yang berbelanja di pasar tradisional pun bersifat heterogen. Artinya, pembeli yang datang berbelanja terdiri dari banyak orang yang berbeda kemampuan secara ekonomi, tidak saling kenal dan ikatan emosional rendah. Maka dari itu, transaksi jual beli yang berlangsung antara penjual dan pembeli berlangsung dalam frekuensi waktu yang cepat dalam pertukaran pesan. Sebab, umumnya para pembeli yang berbelanja di pasar tradisional

memiliki berbagai macam kebutuhan. Dengan demikian, para penjual akan berhadapan dengan para pembeli yang notabene memiliki tingkat penawaran yang berbeda-beda.

Transaksi jual beli mensyaratkan adanya komunikasi. Komunikasi yang terjadi pun berlangsung dalam pertukaran pesan yang cepat. Artinya, respon (umpan balik) yang diberikan tidak membutuhkan waktu yang lama. Komunikasi yang berlangsung adalah *face to face* atau tatap muka secara timbal-balik. Ditinjau dari sumbernya, proses komunikasi yang berlangsung antara penjual dengan pembeli berlangsung dalam dua tahap. *Pertama*, proses komunikasi yang dimulai oleh penjual. Pada tahapan ini, penjual menawarkan jualannya kepada para pembeli. Apabila tawaran ini ditanggapi maka terjadilah proses komunikasi. *Kedua*, proses komunikasi yang dimulai oleh pembeli dengan melakukan penawaran terhadap produk atau barang jualan. Kedua jenis proses komunikasi tersebut dalam pelaksanaannya berujung pada terjadinya pembelian atau tidak. Apakah pembelian tersebut menguntungkan salah satu pihak atau sama-sama diuntungkan, tergantung dari teknik berkomunikasi yang digunakan. Karena itu, dalam proses komunikasi tersebut penjual maupun pembeli berusaha untuk saling mempengaruhi.

Proses komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli saat berlangsung transaksi jual beli dikategorikan ke dalam dua jenis komunikasi. *Pertama*, komunikasi informatif. Atas desakan berbagai kebutuhan, para pembeli menghendaki transaksi jual beli tersebut berada pada sebuah kesepakatan yang terjadi dalam waktu singkat. Pada tataran ini, komunikasi yang terjadi sebatas komunikasi informatif sebab komunikasi ini bertujuan hanya untuk memberi tahu dan mencari tahu informasi.¹ Pembeli sekedar mengetahui informasi tentang harga jualan dan selanjutnya memutuskan untuk tidak melanjutkan proses komunikasi. Keputusan tersebut diputuskan manakala harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kemampuan dan atau keinginan.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 21

Kedua, komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang berlangsung dalam transaksi jual beli adalah masing-masing pihak berusaha mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Di sini persuasi tidak hanya dilakukan oleh penjual tetapi juga pembeli. Karena itu, masing-masing pihak berusaha untuk mempersuasi satu dengan yang lain. Ada tiga kemungkinan tujuan khusus yang dicapai dalam komunikasi persuasif antara penjual dengan pembeli saat transaksi jual beli di pasar tradisional.

Pertama, pembeli tidak melaksanakan pembelian. *Kedua*, pembeli melaksanakan pembelian dengan tawaran harga yang rendah (menurut penjual). *Ketiga*, pembeli melaksanakan pembelian dengan tawaran harga sesuai patokan penjual. Tujuan ini dapat dicapai bilamana salah satu pihak dapat mempengaruhi pihak yang lain. Untuk dapat mempengaruhi satu dengan yang lain, teknik persuasi yang ditemukan dalam transaksi jual beli di pasar tradisional adalah melalui bujukan.

Dalam kaitan dengan itu, salah satu fenomena komunikasi yang terjadi dalam transaksi jual beli di pasar tradisional adalah proses komunikasi yang mengandung sebuah kompetensi komunikasi dalam komunikasi antarpribadi. Komunikasi antara penjual dengan pembeli dikatakan sebagai komunikasi antar pribadi karena proses transaksi jual beli yang berlangsung merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan (penjual dan pembeli). Sikap dialogis ini ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik langsung. Menurut Liliweri, komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis.² Dengan demikian, masing-masing pihak menunjukkan kompetensi komunikasi dalam proses transaksi jual beli.

²Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997), hal. 12.

Adanya kompetensi komunikasi antarpribadi dalam lingkup pasar tradisional menyebabkan para penjual dan pembeli memiliki kekhasan dalam cara berkomunikasi yang menunjukkan kompetensi komunikasi. Para penjual akan mempunyai cara tersendiri dalam menyatakan sesuatu tentang harga dan kualitas barang, misalnya mempersuasi pembeli untuk membeli barang jualan mereka. Sebaliknya, para pembeli pun akan mempunyai cara tersendiri dalam melakukan penawaran terhadap harga barang yang ingin dibeli.

Dalam ranah komunikasi, kemampuan dalam berkomunikasi yang menampilkan kompetensi komunikasi antarpribadi menggariskan ada tiga hal penting. *Pertama*, motivasi. Motivasi berkaitan dengan harapan yang ingin dicapai dalam keberlangsungan proses komunikasi. *Kedua*, pengetahuan. Pengetahuan berkaitan dengan kemampuan dalam menjelaskan cara berkomunikasi atau perilaku komunikasi yang tepat. *Ketiga*, keterampilan. Keterampilan berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam menerapkan cara berkomunikasi yang tepat dalam situasi yang tepat pula. Kombinasi antara motivasi, pengetahuan dan keterampilan membentuk seseorang menjadi komunikator yang kompeten.³

Dalam lingkup pasar kasi Naikoten I Kupang, kompetensi komunikasi antarpribadi ditunjukkan juga oleh para penjual dan pembeli. Meskipun para penjual dan pembeli berbeda latar belakang budaya, namun dalam berkomunikasi jual beli penggunaan bahasa verbal dan non verbal menunjukkan suatu pola berbahasa yang menampilkan kompetensi komunikasi. Artinya, penggunaan bahasa tersebut memperlihatkan suatu kemampuan berkomunikasi dalam konteks transaksi jual beli. Setiap komunikator (penjual dan pembeli) berusaha mempengaruhi komunikan (penjual dan pembeli) untuk melaksanakan isi pesan yang disampaikan.

³ Enjang AS, *Komunikasi Konseling dari Wawancara, Seni Mendengar sampai Soal Kepribadian*. (Bandung: Nuansa, 2009), hal. 112.

Hasil studi awal dengan beberapa penjual ikan di pasar Kasih Naikoten I Kupang, menunjukkan bahwa dalam mempengaruhi pembeli, para penjual ikan sudah terbiasa dengan pola berbahasa yang digunakan. Untuk memulai transaksi jual beli, para penjual ikan biasa mengawalinya dengan tegur sapa dalam nada pembicaraan yang lembut. Hal ini didukung pula dengan keterampilan berinteraksi yang ditunjukkan dalam pesan non verbal. Keterampilan berinteraksi akan semakin ditunjukkan pada saat penjual dan pembeli berusaha saling mempengaruhi dalam transaksi jual beli tersebut. Dalam tataran ini, kecenderungan menampilkan keterampilan linguistik dan berinteraksi terus diperlihatkan dengan tujuan berusaha untuk saling mempengaruhi. Penampilan pola berkomunikasi yang demikian dimotivasi oleh tujuan mendapatkan keuntungan dalam transaksi jual beli.

Selain itu, fakta menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli ikan terjadi intensitas komunikasi yang tinggi. Menurut hasil wawancara dengan salah seorang penjual ikan dikatakan bahwa para penjual ikan cenderung mengambil inisiatif dalam berkomunikasi pada saat melakukan transaksi jual beli. Para penjual ikan juga lebih menekankan daya persuasif saat berlangsungnya transaksi jual beli sebab besarnya keuntungan yang diperoleh berdasarkan hasil penjualan ikan hanya dalam satu hari. Yang menjadi persoalannya adalah ikan tidak termasuk dalam jenis barang yang tahan lama, sehingga para penjual lebih aktif pada saat berkomunikasi. Jadi, dengan berbagai cara para penjual melakukan komunikasi untuk mempengaruhi para pembeli agar dapat membeli ikan yang dijual.

Pada umumnya, para penjual ikan di pasar Kasih Naikoten I Kupang lebih menunjukkan kompetensi komunikasi dalam hal keterampilan berinteraksi pada saat melakukan transaksi jual beli tersebut. Para penjual mengawali dengan melakukan pendekatan interpersonal yang dilakukan dengan penawaran terhadap pembeli. Komunikasi yang digunakan pada saat itu

sebatas pada informasi tentang harga ikan yang dijual. Akan tetapi, tanpa disadari bahwa dalam penyampaian tersebut para penjual sudah menunjukkan keterampilan linguistik yang menonjolkan daya persuasif. Penyampaian harga ikan tersebut merupakan tahap awal dalam proses komunikasi tersebut dimana dapat dikatakan sebagai sebuah sapaan awal terhadap para pembeli. Apabila, penyampaian pesan yang disertai daya persuasif tersebut dapat menarik perhatian para pembeli maka akan berlanjut pada tahap selanjutnya.

Pada tahapan ini, terjadi komunikasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang pada gilirannya akan menampilkan kompetensi komunikasi dari kedua belah pihak. Sebab, di satu sisi daya persuasif yang ditunjukkan oleh penjual bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sedangkan, di sisi lain daya daya persuasif yang ditunjukkan oleh pembeli bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari keseimbangan antara harga ikan dengan kualitas ikan tersebut.

Penelitian mengenai komunikasi antara penjual dan pembeli ini penting mengingat fenomena tersebut merupakan salah satu aktivitas sosial yang terjadi di tengah kehidupan bermasyarakat. Karena itulah, penulis termotivasi untuk melaksanakan penelitian dengan terfokus pada kompetensi komunikasi antara penjual dengan pembeli yang berlangsung di Pasar Kasih Naikoten I Kupang. Dengan demikian, yang menjadi judul penelitian adalah “KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI (Studi Kasus terhadap Kompetensi Komunikasi Penjual dan Pembeli dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Kasih Naikoten I Kupang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kompetensi komunikasi antara penjual dengan pembeli saat berlangsungnya transaksi jual beli di Pasar Kasih Naikoten I Kupang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, yang menjadi tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang kompetensi komunikasi antara penjual dengan pembeli saat transaksi jual beli di pasar Kasih Naikoten Kupang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna dalam mengidentifikasi aspek-aspek kompetensi komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam transaksi jual beli. Dengan demikian, dapat memperkaya berbagai pola komunikasi dalam proses komunikasi antar manusia.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dengan melaksanakan penelitian ini maka dapat memotivasi para mahasiswa/I ilmu komunikasi dalam melaksanakan penelitian tentang kompetensi komunikasi. Penelitian tentang kompetensi komunikasi dapat meningkatkan pemahaman tentang dinamika berkomunikasi.

1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli saat transaksi jual beli tentunya memiliki penggunaan bahasa verbal dan non verbal tersendiri. Penggunaan bahasa tersebut, entah sadar atau tidak perlahan-lahan membentuk pola berkomunikasi yang khas dalam kelompok kecil tersebut, yakni antara penjual ikan dengan pembeli ikan. Pola komunikasi tersebut merupakan pola yang lahir dari perpaduan tiga aspek yang dimiliki setiap individu sebagai makhluk sosial. Ketiga aspek tersebut terdiri dari motivasi, pengetahuan dan keterampilan.

Ketiga keterampilan ini pada dasarnya menggambarkan ruang lingkup kompetensi komunikasi dalam konteks komunikasi antar pribadi. Kompetensi komunikasi antar pribadi merupakan salah satu hal penting yang perlu dimiliki oleh seorang komunikator dalam menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Isi pesan yang dimaksud adalah isi pesan yang menunjukkan adanya daya persuasif. Sehubungan dengan itu, yang mau diteliti di sini adalah kompetensi komunikasi antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli. Kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang penjual dan pembeli adalah kombinasi antara motivasi, pengetahuan dan keterampilan yang membentuk seorang komunikator yang kompeten pada saat terjadi transaksi jual beli.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



1.5.2. Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini asumsi penelitian yang digunakan adalah: kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh penjual dan pembeli saat berlangsungnya transaksi jual beli menciptakan proses komunikasi yang efektif.

1.5.3. Hipotesis Penelitian

Merujuk pada pertanyaan pada rumusan masalah, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah kompetensi komunikasi antara para penjual dan pembeli dalam proses komunikasi saat transaksi jual beli memperlihatkan perilaku komunikasi yang lebih menonjolkan aspek keterampilan dan motivasi.