

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisa Data

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan, penulis dapat menganalisa keseluruhan data tersebut sehingga menjadi lebih jelas fenomena kompetensi komunikasi antara penjual dengan pembeli saat berlangsungnya transaksi jual beli di Pasar Kasih Naikoten I. Analisa data yang dilaksanakan menurut teknik analisa data yang dijabarkan pada metodologi penelitian. Oleh karena itu, analisa data yang dilaksanakan merujuk pada tiga hal, yakni kompetensi komunikasi penjual, kompetensi komunikasi pembeli dan unsur dalam interperiasi pembeli.

5.1.1. Kompetensi Komunikasi Penjual

Salah satu kompetensi komunikasi yang ditunjukkan dalam transaksi jual beli adalah kompetensi penjual. Temuan hasil penelitian menggambarkan bagaimana penjual menunjukkan fenomena komunikasi yang meliputi juga ketiga aspek tersebut. Secara tidak langsung kompetensi komunikasi yang ditunjukkan oleh penjual menciptakan suatu pola berkomunikasi yang khas.

a) Keterampilan

Aspek keterampilan merupakan serangkaian perilaku komunikasi yang diterapkan oleh penjual dalam bentuk penyusunan pesan verbal pada saat berlangsungnya pertukaran pesan yang dikuasai dan diulangi pada situasi yang tepat untuk mencapai tujuan proses komunikasi. Rangkaian perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh penjual melewati beberapa tahapan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa proses komunikasi dimulai dengan suatu pendekatan awal dari pihak penjual. Yang dimaksudkan dengan pendekatan awal di sini adalah penjual

melakukan penyampaian pesan secara langsung kepada pembeli pada umumnya baik verbal maupun non verbal. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berbentuk teguran atau sapaan, senyum atau kalimat ajakan untuk mengajak pembeli menghampiri tempat penjualan.

Keterampilan melakukan pendekatan awal oleh penjual dapat menyebabkan banyaknya jumlah pembeli yang datang menghampiri tempat penjualan. Dari hasil penelitian (observasi), umumnya penjual ikan dan sayur di pasar Kasih Naikoten memiliki keterampilan dalam menjalin relasi dengan pembeli. Pendekatan awal yang digunakan menjadi tahap di mana dimulainya proses transaksi jual beli. Dalam proses tawar-menawar atau transaksi jual-beli, pertukaran pesan terjadi secara langsung, cepat dan timbal-balik. Oleh karena itu, cara pertukaran pesan saat berlangsungnya transaksi jual beli terfokus pada inti pesannya.

Penjual memulai proses komunikasi dengan mengajukan pertanyaan terkait maksud kedatangan pembeli, transaksi jual beli dan terlaksananya transaksi atau tidak. Inti pesan yang disampaikan menimbulkan efek secara langsung dimana pembeli lebih terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Keterlibatan pembeli dapat menyebabkan penjual kebingungan dan atau kehilangan kontrol dalam penyampaian pesan. Salah satu teknik persuasif yang digunakan adalah dengan memberi penekanan pada isi pesan. Saat berlangsungnya transaksi jual beli penekanan pesan yang dilaskanakan oleh penjual berbeda-beda. Ada penjual yang lebih menekankan kepada harga jualan. Sedangkan, ada pula penjual yang lebih menekankan pada kondisi pasar (pembeli) dan realitas kehidupan penjual (pendekatan pribadi). Hal ini disebabkan karena setiap penjual memiliki target penjualan tersendiri dalam sehari. Selain itu, para penjual memiliki berbagai macam jualan yang berbeda-beda.

Dari cara penekanan pesan tersebut, keterampilan berkomunikasi penjual yang ditunjukkan saat berlangsungnya transaksi jual beli menggunakan salah satu taktik

komunikasi persuasif. Dalam ranah komunikasi, penggunaan taktik komunikasi persuasif dapat mempengaruhi lawan bicara. Taktik komunikasi yang digunakan menunjukkan cara penyampaian pesan yang berbeda-beda oleh para penjual. Fenomena tersebut terjadi pula dalam transaksi jual beli antara penjual dan pembeli di pasar Kasih Naikoten.

Para penjual memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda pula dengan isi pesan yang sama. Perbedaan cara penyampaian pesan diketahui dari pesan yang diutamakan dan pesan yang ditekankan. Ada penjual yang memiliki cara penyampaian pesan dengan memenuhi keinginan atau kemauan pembeli yang dilakukan melalui jawaban terhadap pertanyaan yang dilontarkan oleh pembeli. Semakin banyak pertanyaan yang dilontarkan, penjual akan memberi penjelasan yang baik tentang jualannya. Sebab, dalam waktu bersamaan tidak hanya satu atau dua pembeli yang berbelanja tetapi beberapa pembeli. Banyaknya pertanyaan yang dilontarkan sangat membantu penjual dalam menjelaskan kepada pembeli yang lainnya. Sedangkan, ada pembeli yang sebatas menjelaskan pada dua hal pokok yakni harga ikan yang sesuai dengan jenis ikannya dan kondisi pasar. Ada juga pembeli yang menjelaskan tentang besarnya keuntungan yang diraih dari harga yang ditentukan pembeli. Dengan demikian, isi pesan sama cara beda, isi pesan beda dengan tujuan dapat mempengaruhi pembeli. Perbedaan cara penjelasan menunjukkan keterampilan berkomunikasi yang berbeda pada para pembeli.

Ini berarti bahwa penjual memiliki pengetahuan yang memadai tentang jualannya. Meskipun pengetahuan yang dimiliki sebatas jenis jualan, harga jualan dan kondisi pasar, namun dalam pertukaran pesan diperlukan penggunaan bahasa yang baik. Bahasa yang digunakan menjadi media untuk menjelaskan isi pesan yang disampaikan saat berlangsungnya transaksi jual beli. Penggunaan bahasa secara baik dapat menyebabkan pembeli mengerti dan memahami isi pesan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa

bahasa yang digunakan oleh penjual merupakan bahasa yang sederhana (bahasa sehari-hari) yang ditempatkan dalam konteks transaksi jual beli.

Oleh karena itu, dengan bahasa yang digunakan tersebut penjual tidak dapat memastikan apakah pembeli merasa terpengaruh dengan isi pesan yang disampaikan. Akan tetapi, ada penjual yang dapat memastikan pesan yang disampaikan tersebut dapat mempengaruhi pembeli yaitu melalui semakin banyaknya pertanyaan yang disampaikan pembeli dan ekspresi wajah (senyum) yang dimunculkan setelah pesan disampaikan. Kemungkinan adanya kepastian tersebut disebabkan karena kenyataan menunjukkan bahwa jikalau pembeli semakin banyak bertanya dapat memungkinkan terjadinya transaksi pembeli. Pertanyaan yang disampaikan tersebut disebabkan karena rasa ingin tahu yang dilatarbelakangi oleh keinginan untuk melaksanakan transaksi pembelian.

Dengan demikian, aspek keterampilan yang dimiliki oleh penjual di pasar kasih Naikoten terdapat perbedaan pada pendekatan awal, cara penyampaian, penjelasan dan penekanan pesan, sehingga dari pesan yang disampaikan tersebut dapat dan atau tidak mempengaruhi pembeli.

b) Pengetahuan

Aspek pengetahuan merupakan kemampuan penjual dalam menjelaskan isi pesan yang disampaikan agar dapat dimengerti oleh kedua belah pihak sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Dari hasil temuan data diketahui bahwa umumnya, penjual memiliki pengetahuan yang cukup tentang jualan tersebut. Pengetahuan tersebut hanya meliputi harga jualan, jenis jualan dan kondisi pasar. Lebih lanjut, penjual menyadari bahwa dalam transaksi jual beli pengetahuan yang dimiliki merupakan salah satu factor yang penting. Oleh karena itu, ada penjual yang memiliki persiapan secara baik dalam hal penguasaan terhadap jualan.

Sedangkan, ada penjual yang menganggap penguasaan terhadap jualanannya seadanya saja karena pertanyaan yang disampaikan pembeli pun sebatas ketiga hal tersebut.

Ini menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi juga pertukaran pesan saat berlangsungnya transaksi jual beli. Sebab, dalam pengemasan pesan penjual menyusunnya berdasarkan hal-hal yang diketahui tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penyusunan pesan dilakukan secara sederhana. Yang dimaksudkan dengan sederhana di sini adalah penyampaian pesan secara langsung untuk menjawab pertanyaan pembeli. Selain itu, sederhana juga berarti penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan berbahasa sehari-hari. Bahasa yang digunakan pada saat transaksi jual beli adalah bahasa Melayu Kupang.

Fenomena penyusunan bahasa tersebut menunjukkan pengetahuan berbahasa para penjual yang baik dalam pengertian umum tidak dimiliki. Karena, tingkat kepentingan berbahasa yang baik dalam berkomunikasi saat transaksi jual beli tidak terlalu diperhatikan dan mempengaruhi penghasilan penjual. Situasi tersebut menggambarkan situasi pasar tradisional pada umumnya. Implikasi dari penggunaan bahasa yang sederhana adalah cara atau metode penjelasan isi pesan pun berlangsung sederhana atau apa adanya. Yang membedakan cara menjelaskan isi pesan antara pembeli adalah pengulangan isi pesan dan penjelasan yang didasarkan pertanyaan yang diajukan oleh pembeli. Untuk dapat memudahkan pengertian pembeli, ada penjual yang menjelaskan isi pesan secara berulang-ulang. Bahasa yang digunakan pun tidak jauh berbeda. Sedangkan, ada penjual yang sekedar menjawab pertanyaan yang diajukan pembeli. Kreatifitas penjelasan isi pesan tidak terlihat dari penjual saat berlangsung transaksi jual beli. Ketidakmampuan penjual dalam memberikan penjelasan yang lebih baik disebabkan karena desakan situasi pasar, misalnya jumlah pembeli yang banyak dan isi pesan yang disampaikan pembeli.

Dengan penjelasan yang sederhana tersebut, mekanisme penekanan pesan yang dilakukan mengarah pada cara penjelasan isi pesan. Untuk dapat mempengaruhi pembeli, penjual menggunakan metode penekanan pesan yang melakukan pengulangan pesan. Penggunaan metode seperti ini disebabkan karena penjual telah mempunyai perhitungan yang tepat terhadap keuntungan yang diperoleh dalam transaksi penjualan tersebut. Cara penekanan pesan yang demikian menggambarkan ketahanan diri yang kuat meski tidak dapat disampaikan dengan bahasa yang berbeda. Dengan pengulangan isi pesan dalam mempengaruhi pembeli berarti penjual masih memiliki keterbatasan bahasa verbal dalam memberi penekanan isi pesan.

Sedangkan, ada penjual yang mempertahankan pesan dengan cara menunjukkan ekspresi muka sambil meminta pengertian baik dari pembeli. Cara penekanan pesan demikian menunjukkan gambaran diri (pengetahuan) yang memiliki keterbatasan bahasa verbal dalam mempengaruhi pembeli. Ekspresi muka dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli.

c) Motivasi

Aspek motivasi adalah kemampuan penjual melibatkan pembeli dalam proses komunikasi pada saat berlangsung proses komunikasi. Salah satu motivasi yang dapat meningkatkan semangat penjual pada saat menjajakan jualannya adalah kehadiran pembeli di pasar. Semakin banyak pembeli yang datang terdapat kemungkinan besarnya keuntungan yang akan diperoleh. Oleh karena itu, penjual memiliki kepekaan terhadap perbedaan pembeli yang datang.

Hasil wawancara menunjukkan ada penjual yang tahu membedakan dan tidak tahu membedakan pembeli. Yang tahu membedakan disebabkan karena cara penjual menjual mengenali pembeli dari kelengkapan berbelanja yang dibawa. Selain itu, ada penjual yang

melakukan pembedaan dengan cara mengamati pergerakan pembeli yang menghampiri tempat jualan.

Sedangkan, yang tidak tahu membedakan lebih menekankan pada ketidakjelasan maksud pembeli yang datang ke pasar. Sebab, ada pembeli yang datang ke pasar dengan tidak membawa kelengkapan berbelanja masih dalam jumlah yang banyak. Penjual masih kebingungan dalam melakukan pembedaan sebab ada orang yang datang ke pasar sekedar jalan-jalan dan bertanya-tanya.

Perbedaan cara pembedaan tersebut dapat memengaruhi pembeli dalam menyampaikan pesan saat berlangsungnya transaksi jual. Penjual yang tahu membedakan akan mengambil inisiatif untuk menyapa pembeli dan lebih bersemangat dalam berkomunikasi saat transaksi berlangsung. Buktinya, Saat berlangsung transaksi jual beli, ada penjual yang bersikap terbuka dalam berkomunikasi dan ingin mengakrabkan diri dengan pembeli melali obrolan yang lebih lama, misalnya: bertanya tentang identitas pembeli. Ada juga penjual yang pandai dalam membujuk pembeli dengan memuji-muji pembeli yang disertai dengan ekspresi wajah (senyum) dan sikap yang ramah.

Sedangkan, penjual yang tidak tahu membedakan lebih mengambil sikap pasif saat berkomunikasi. Umumnya, penjual seperti ini lebih memilih sikap menunggu para pembeli terlebih dahulu menyapa dan bertanya lebih jauh tentang jualannya. Bentuk komunikasi yang digunakan lebih ditunjukkan melalui ekspresi wajah, seperti: senyum dan bersikap ramah.

Dengan demikian, motivasi yang dimiliki dapat menyebabkan penjual mempengaruhi pembeli saat transaksi jual beli yang berlangsung dalam frekuensi pertukaran pesan yang cepat. Ada penjual yang dengan cara komunikasinya karena motivasi yang dimiliki dapat menimbulkan kesan tersendiri dalam diri pembeli. Kesan yang ditimbulkan tersebut dapat

mempengaruhi pembeli sampai pada maksud akhir yakni terlaksananya transaksi pembelian. Selain itu, dengan kesan yang ditimbulkan tersebut penjual memiliki suatu keyakinan bahwa timbul rasa senang dan keakraban dalam diri pembeli, meski tidak terlaksananya transaksi pembelian.

5.1.2. Kompetensi Komunikasi Pembeli

Dalam transaksi jual beli, salah satu kompetensi komunikasi yang ditunjukkan adalah kompetensi pembeli. Hasil penelitian menggambarkan pembeli menunjukkan fenomena komunikasi yang meliputi juga ketiga aspek tersebut. Dari proses komunikasi tersebut, pembeli menciptakan suatu pola berkomunikasi yang khas dimana secara tidak langsung menunjukkan kompetensi komunikasi penjual.

a) Keterampilan

Aspek keterampilan adalah serangkaian perilaku komunikasi yang diterapkan oleh pembeli pada saat pelaksanaan transaksi jual beli di Pasar Kasih Naikoten I dalam bentuk penyusunan pesan verbal yang dikuasai dan diulangi pada situasi yang tepat untuk mencapai tujuan proses komunikasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembeli memiliki keterampilan berkomunikasi yang cukup terampil. Ini ditunjukkan dengan inisiatif dalam memulai komunikasi yang ditandai dengan ekspresi wajah (pesan non verbal), menghampiri penjual dan langsung menyapa penjual.

Perbedaan inisiatif tersebut menunjukkan bahwa rangkaian perilaku komunikasi yang terjadi berbeda pula. Ada pembeli yang terampil dalam menunjukkan ekspresi wajah, bagaimana menghampiri penjual dan pendekatan dengan sapaan kepada penjual. Dengan keterampilan dalam mengambil inisiatif untuk berkomunikasi, maksud terlaksananya transaksi jual beli dapat diketahui sampai sejauhmana berlangsung.

Cara pendekatan dengan menunjukkan ekspres wajah dan menghampiri penjual cenderung lebih bertahan lama karena pembeli mau melibatkan diri dalam proses komunikasi tersebut. Sedangkan, langsung menyapa dan bertanya tentang harga jualan cenderung tidak bertahan lama dalam proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli. Akibat langsung dari cara pendekatan tersebut dapat diketahui pada isi pesan yang disampaikan saat berlangsungnya transaksi jual beli. Dengan cara pendekatan melalui ekspresi wajah, terkadang pembeli tidak langsung menanyakan harga jualan tetapi mengawali dengan obrolan ringan. Meskipun isi pesan yang disampaikan tentang kesesuaian harga jualan dengan kondisi jualan namun cara penyampaian pesan terlihat berbeda. Sedangkan, penjual yang pola pendekatannya dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan isi pesan yang disampaikan langsung membuka ruang berlangsungnya transaksi jual beli. Isi pesan yang disampaikan seputar kesesuaian harga jualan dengan kondisi jualan atau kesesuaian harga jualan dengan situasi pasar.

Implikasinya, dalam penekanan pesan ada penjual yang hanya memberi penekanan pada harga jualan tanpa memperhatikan kondisi jualan dan situasi pasar. Ada penjual yang memberi penekanan pada harga jualan dengan memperhatikan kedua hal tersebut. Sedangkan, ada pembeli yang menekankan sebatas pada kesesuaian harga jualan dengan kondisi jualan atau situasi pasar. Perbedaan penekanan pesan tersebut menunjukkan setiap pembeli memiliki keterampilan dalam mengemas pesan yang berbeda-beda sesuai dengan cara memperhitungkan kemampuan yang dimiliki.

Salah satu faktor yang dapat membedakannya adalah cara penjelasan isi pesan tersebut jika terjadi perubahan pesan (distorsi). Dalam penjelasan isi pesan tersebut, umumnya isi pesan yang disampaikan sama. Perbedaannya terletak pada bagaimana cara menyampaikan

atau menjelaskan. Pembeli yang terampil menggunakan pendekatan dengan menjelaskan keterkaitan isi pesan antara harga jualan, situasi pasar dan kondisi jualan dengan menyebutkan kemungkinan-kemungkinan dari perubahan isi tersebut.

Sedangkan pembeli yang tidak memiliki keterampilan dalam mengubah isi pesan ke dalam bahasa yang berbeda cenderung mengulang isi pesan yang disampaikan, sehingga cara tersebut menunjukkan suatu penekanan pesan. Pembeli sekedar bertanya tentang jualan yang dibutuhkan dan mempertimbangkan langsung dengan kemampuan yang dimiliki. Di satu sisi, pembeli juga tidak bersikap kompromi terhadap isi pesan dari penjual. Artinya, jika yang diinginkan tidak dipenuhi maka pilihan tindakan yang diambil adalah meninggalkan penjual tersebut. Isi pesan yang disampaikan dengan cara berbeda akan terlihat pengaruh yang ditimbulkan dalam diri penjual.

Oleh karena itu, cara dan penampilan berkomunikasi menjadi ukuran untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dalam diri penjual. Ada pembeli yang dengan menampilkan cara dan penampilan yang menarik menyadari bahwa pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi penjual. Ini berarti bahwa terampil dalam cara dan penampilan berkomunikasi merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi pembeli saat berlangsungnya transaksi jual beli. Sedangkan, ada pembeli yang tidak menjadikan ukuran cara dan penampilan dari serangkaian perilaku komunikasi menjadi salah satu alasan dapat mempengaruhi penjual. Kesan yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan karena kemampuan pembeli yang berbeda-beda, keterampilan serangkaian perilaku komunikasi dan pembeli yang mudah terbujuk dengan pesan pembeli.

b) Pengetahuan

Aspek pengetahuan adalah kemampuan pembeli untuk menjelaskan isi pesan dalam transaksi jual beli di Pasar Kasih Naikoten I yang dilatarbelakangi oleh kepentingan masing-masing. Dari hasil wawancara diketahui bahwa pembeli memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menjelaskan isi pesan berdasarkan hal-hal yang diketahui. Sebab, ada pembeli yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang jualan yang akan dibeli. Sedangkan, ada pembeli yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai.

Pembeli yang memiliki pengetahuan yang memadai dapat menyusun pesan secara baik. Kemampuan mengemas pesan tersebut terlihat berbeda dengan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai. Pembeli yang memiliki pengetahuan yang memadai akan memulai komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli dengan mengungkapkan hal-hal yang diketahui dan selanjutnya mengajukan pertanyaan atau sekedar mengajukan pertanyaan untuk memastikan kesesuaian dari hal-hal yang diketahui tersebut dengan pengetahuan penjual. Dengan pengetahuan yang dimiliki, pembeli pandai menyampaikan pesan dengan bahasa verbal dan non verbal untuk mempengaruhi penjual, misalnya melalui kata-kata bujukan dan ekspresi wajah senyum.

Sedangkan, pembeli yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai akan terlihat kaku dan pasif saat berlangsungnya transaksi jual beli. Proses komunikasi yang berlangsung hanya dimonopoli dengan berbagai pertanyaan yang diajukan sesuai dengan jualan tersebut, seperti; harga dan kondisi jualan. Keterlibatan lebih jauh dalam proses komunikasi tidak terlihat saat berlangsungnya transaksi jual beli. Sebab, cara penjelasan pesan sekedar mengulang isi pesan yang disampaikan dan secara gamblang menyampaikan tentang perbedaan isi pesan dengan penjual.

Mekanisme dalam penyampaian isi pesan dapat menunjukkan kemampuan pembeli dalam mempertahankan isi pesan yang sudah disampaikan. Penjual yang memiliki pengetahuan yang memadai akan terlihat luwes dalam mempertahankan isi pesan. Selain itu, penjual tersebut juga lebih bertahan dalam proses pertukaran pesan (komunikasi) saat berlangsungnya transaksi jual beli, meski peluang terjadi kesepakatan antara keduanya masih dalam proses. Sedangkan, pembeli yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai akan terlihat tegas dalam mempertahankan isi pesan dan memilih untuk cepat meninggalkan penjual tersebut.

Dengan demikian, pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli antara kedua tipe pembeli tersebut akan berbeda. Pengaruh yang dimaksudkan di sini adalah kesan yang ditimbulkan dalam diri penjual terhadap pembeli. Kesepakatan yang terjadi dalam waktu tertentu dapat pula menjadi ukuran dalam menilai pengaruh yang ditimbulkan. Pembeli yang memiliki pengetahuan yang memadai akan cepat mempengaruhi penjual untuk menghasilkan kesepakatan dalam transaksi jual beli yang di satu sisi menguntungkan pembeli (kemampuan). Kesan yang ditimbulkan dalam diri penjual terhadap pembeli akan terasa dan mungkin berlanjut pada relasi sosial yang baik (pelanggan). Sebab, pesan verbal dan non verbal mengarah pada terbentuknya relasi yang saling mengakrabkan, misalnya ekspresi wajah, sikap yang ramah dan obrolan yang berlangsung cukup lama.

Sedangkan, pembeli yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai akan terlihat lama dalam menghasilkan kesepakatan saat berlangsungnya transaksi jual beli. Kesan yang ditimbulkan tetap memosisikan pembeli sebagai pelaku pasar yang sekedar datang untuk berbelanja. Meski dalam transaksi jual beli, pembeli juga memunculkan sikap yang ramah

dan senyum namun kurangnya bahasa verbal akan menyebabkan transaksi jual beli yang berlangsung kurang menimbulkan kesan dalam diri penjual.

c) **Motivasi**

Aspek motivasi adalah kemampuan pembeli dalam melibatkan penjual yang menginginkan keuntungan tersendiri atau sepihak pada saat berlangsungnya transaksi jual beli di Pasar Kasih Naikoten I. Berdasarkan hasil data yang dikumpul, pembeli memiliki motivasi yang berbeda dengan penjual dalam melakukan proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli. Hakekatnya, perbedaan motivasi tersebut disebabkan karena perbedaan maksud dalam proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli. yang dimaksudkan dengan motivasi dalam riset ini terlihat dalam bagaimana pembeli melakukan proses awal sebelum terlaksananya proses komunikasi. Motivasi pembeli terlihat dari pembedaan yang dilakukan terhadap penjual yang memiliki daya pengaruh yang cepat dalam keberlangsungan proses komunikasi. Petikan hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak semua pembeli memiliki kesamaan dalam hal tersebut. Perbedaan tersebut disebabkan karena tingkat kepentingan pembeli terhadap transaksi jual beli yang akan dijalani. Maksudnya, kehadiran pembeli di pasar tidak hanya bertujuan untuk melaksanakan transaksi jual beli dengan pembeli tetapi juga menunjukkan suatu keterlibatan yang tinggi sehingga terbentuklah relasi sosial dari proses tersebut. Selain itu, kemampuan pembeli yang berbeda-beda juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya.

Oleh karena itu, akibat yang muncul terlihat dari kemampuan pembeli dalam melibatkan penjual dalam proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli. Pembeli yang memiliki kemampuan dalam melibatkan penjual dalam proses komunikasi saat taransaksi

jual beli berlangsung cenderung didorong oleh kemampuan yang terbatas. Sedangkan, ada pembeli yang memandang proses komunikasi dalam transaksi jual beli sebagai suatu relasi yang perlu dipertahankan. Pembeli yang tidak memiliki kemampuan dalam melibatkan penjual dalam proses komunikasi transaksi jual beli cenderung dibatasi dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki dan situasi pasar yang membuat rasa tidak nyaman dalam pasar.

Kedua perbedaan tersebut, dalam petikan hasil wawancara, ditunjukkan juga pada bagaimana pembeli melibatkan penjual dengan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki pembeli sendiri. Ada berbagai cara kemampuan berkomunikasi yang ditunjukkan oleh pembeli dalam melibatkan penjual dalam proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli. Pembeli yang intens terhadap proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli akan menunjukkan keterampilan berkomunikasi melalui pesan-pesan verbal dan non verbal, seperti: ekspresi wajah, sikap yang ramah dan penyampaian pesan verbal yang dikemas sebagai suatu bentuk bujukan.

Dari berbagai cara yang ditunjukkan tersebut akan diketahui kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh pembeli dalam mempengaruhi penjual. Pengaruh yang ditimbulkan dalam diri penjual akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan tentang penentuan harga dalam transaksi jual beli. Dari petikan hasil wawancara, diketahui bahwa terdapat pembeli yang mengetahui bahwa ada penjual yang terkesan dengan isi pesan yang disampaikan. Hal tersebut diketahui dari kesepakatan akhir yang disepakati, meski di satu sisi (ekonomi) tetap memberi keuntungan bagi penjual. Akan tetapi, kesepakatan tersebut memberi keuntungan juga buat pembeli yang melaluinya dalam keterlibatan komunikasi yang dalam. Sedangkan, pembeli yang memandang proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli sebagai relasi yang tetap diperjarak akan berimplikasi pada pola komunikasi yang terjadi. Pembeli

tersebut tidak bertahan lama dalam proses komunikasi yang tidak sesuai dengan suasana diri dan isi pesan yang disampaikan. Jika isi pesan yang disampaikan tersebut tidak mendapat respon baik dari penjual maka pembeli akan meninggalkan situasi tersebut dan berpindah pada penjual yang lain. Pembeli yang demikian cenderung tidak bertahan lama dengan proses komunikasi yang berlangsung saat transaksi jual beli dengan penjual. Dengan demikian, isi pesan yang disampaikan secara jelas tidak mempengaruhi penjual dan menimbulkan kesan dalam diri penjual. Bahkan, dalam hasil observasi menunjukkan bahwa ada penjual yang merasa kesal dengan pembeli yang menciptakan pola komunikasi (relasi) yang demikian.

5.2.1. Interpretasi Data kompetensi komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam transaksi jual Beli

Interpretasi data merupakan tahapan akhir dalam penelitian dimana penulis memaknai keseluruhan analisis data dengan pendekatan teoritis. Berdasarkan kajian analisis, ada dua hal yang dijelaskan pada interpretasi data, yakni kompetensi komunikasi yang ditunjukkan penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli dan kompetensi komunikasi antarpribadi dalam transaksi jual beli.

Proses komunikasi yang berlangsung antara penjual dengan pembeli saat transaksi jual beli memperlihatkan kompetensi komunikasi penjual dan pembeli. Kompetensi komunikasi yang ditunjukkan dalam ketiga aspek tersebut dimaknai sebagai suatu proses komunikasi yang menciptakan pola komunikasi yang khas. Kekhasan tersebut terletak pada konteks komunikasi yang mempengaruhi situasi komunikasi tersebut secara keseluruhan.

Kajian analisis menunjukkan bahwa umumnya penjual dan pembeli menunjukkan perilaku komunikasi yang lazim ditunjukkan dalam proses komunikasi antarpribadi. Pada situasi tertentu, proses komunikasi yang berlangsung dalam transaksi jual beli menampilkan pendekatan

komunikasi yang berbeda-beda. Dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari terlaksananya transaksi jual beli, penjual melakukan pendekatan komunikasi melalui keterlibatan diri dalam isi pesan yang disampaikan kepada pembeli. Sedangkan, pembeli dengan tujuan mendapatkan hasil jualan yang baik yang disesuaikan dengan kemampuan moneter melakukan pendekatan komunikasi yang mengarah pada terbentuknya sebuah relasi sosial.

Dalam prosesnya, ketiga aspek kompetensi komunikasi yang dijadikan ukuran dalam mengkaji kompetensi komunikasi penjual dan pembeli ditunjukkan saat transaksi jual beli berlangsung. Umumnya, proses komunikasi yang berlangsung saat transaksi jual beli tergantung pada inisiatif dari pembeli atau penjual, kemampuan komunikasi atau berelasi masing-masing (situasi) dan situasi pasar. Sebagai penjual, motivasi yang dimiliki sangat mempengaruhi bagaimana setiap pendekatan komunikasi yang dilakukan terhadap para pembeli. Antara penjual dan pembeli, hasil kajian analisis menunjukkan bahwa penjual berada pada motivasi yang lebih tinggi dalam mempengaruhi proses komunikasi, khususnya kedua aspek komunikasi selanjutnya. Sebab, penjual memiliki tanggung jawab terhadap keuntungan yang diperoleh dari hasil jualannya.

Dengan motivasi yang dimiliki, proses komunikasi yang terjadi ditentukan oleh inisiatif dari penjual dalam melibatkan pembeli dalam proses transaksi. Dalam melibatkan pembeli, aspek pengetahuan menjadi point utama dalam isi pesan yang disampaikan pembeli. Dimulai dari pertukaran pesan tentang informasi jualan, pembeli yang terampil berkomunikasi akan memastikan pengetahuan yang dimiliki penjual dengan isi pesan yang disampaikan yang mengarahkan proses komunikasi tersebut kepada terpenuhinya keinginan pembeli. Oleh karena itu, pada tingkatan ini terkadang penjual menunjukkan pola komunikasi yang khas dalam dunia transaksi jual beli. Alasan besarnya keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan alasan untuk

mempertahankan isi pesannya tentang penentuan harga. Selain itu, penjual melibatkan pembeli dalam proses komunikasi dengan keterampilan berkomunikasi, seperti; ekspresi wajah yang sedih, wajah murung atau senyum dan menyampaikan isi pesan tentang kondisi hidup penjual.

Penggunaan bahasa verbal dalam proses komunikasi transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli tidak menunjukkan suatu pola berbahasa yang elegan. Seperti biasa bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa sederhana dengan tingkat persuasif yang tidak terlalu kelihatan. Oleh karena itu, pada situasi proses komunikasi menempatkan penjual dalam posisi terjepit, terkadang penjual menggunakan bahasa verbal yang sederhana untuk menyatakan potret diri sebagai seorang penjual. Keterampilan berkomunikasi yang digunakan tersebut tentunya melibatkan pembeli dalam proses komunikasi. Pembeli terpengaruh dengan isi pesan yang demikian dan dapat melibatkan diri lebih lanjut dalam situasi penjual. Taktik ini seringkali digunakan penjual dalam mempengaruhi pembeli saat transaksi jual beli berlangsung. Penggunaan taktik tersebut dimaknai sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan kondisi komunikasi yang berlangsung dalam keterlibatan diri yang dalam, sehingga pembeli dapat menerima isi pesan yang disampaikan penjual. Pada posisi pembeli, taktik yang digunakan tersebut terlihat pada penjual yang memiliki motivasi yang tinggi dalam proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli.

Menariknya, ada pembeli yang motivasi lebih tinggi dari pada penjual saat transaksi jual beli. tingginya motivasi tersebut terlihat dari pendekatan awal yang seringkali dimulai oleh pembeli. Dengan kemampuan berelasi, pembeli mencoba untuk mengawali proses komunikasi yang berlangsung dalam tingkatan keterlibatan yang rendah sebab isi pesan yang disampaikan masih mengenai informasi jualan. Umumnya, kajian analisis menunjukkan bahwa pembeli yang demikian memiliki pengetahuan yang memadai tentang situasi pasar pada umumnya dan para

penjual. Tingkat frekuensi kunjungan ke pasar menjadi salah satu alasan pembeli memiliki pengetahuan yang memadai tersebut.

Oleh karena itu, dengan pengetahuan yang memadai akan terlihat dalam proses komunikasi yang terwujud dalam keterampilan komunikasi. Keterampilan berkomunikasi pembeli yang kelihatan lebih mencolok dari pada penjual terlihat pada penggunaan bahasa verbal. Meskipun bahasa yang digunakan sederhana, namun dalam intensitas pesan yang tinggi proses komunikasi yang berlangsung saat transaksi jual beli mengarah pada terjadinya distorsi atau perubahan pesan. Ketika terjadi distorsi pesan, penguasaan proses komunikasi berada pada kendali pembeli dalam pertukaran pesan. Pada situasi tersebut, isi pesan yang disampaikan lebih mengenai mekanisme mempertahankan isi pesan tentang penetapan harga penjualan. Penjual sebatas mendengarkan isi pesan yang disampaikan oleh pembeli dan menggunakan keterampilan berkomunikasi non verbal melalui ekspresi muka untuk menjaga keberlangsungan proses komunikasi tersebut. Selanjutnya, pembeli akan berhadapan dengan respon tersebut.

Kajian analisis menunjukkan bahwa pada tingkatan komunikasi tersebut masing-masing pihak berusaha untuk saling melibatkan diri. Pembeli akan berusaha mempengaruhi penjual melalui isi pesan verbal dan non verbal yang disampaikan untuk mempengaruhi penjual. Sedangkan, penjual tetap mempertahankan isi pesannya karena motivasi utama yang dimiliki adalah mendapatkan besarnya keuntungan dari penetapan tersebut berdasarkan perhitungan awal (pengetahuan) sebelum terlaksananya transaksi jual beli. Pesan yang disampaikan oleh penjual akan mengarah pada hal-hal yang realistis melalui penggunaan taktik manipulasi pesan. Dengan keberlangsungan proses komunikasi, ada dua kemungkinan yang terjadi, yakni terjadi kesepakatan dan tidak terjadi kesepakatan. Hal tersebut dilihat dari rasa terkesan yang timbul dalam diri masing-masing pihak setelah terjadi pertukaran pesan dalam frekuensi yang cepat.

Proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli yang menghasilkan dua kemungkinan tersebut terlihat pula dari lamanya waktu dalam proses komunikasi tersebut. Pembeli dan penjual yang bertahan dalam proses komunikasi akan memiliki kemungkinan yang relatif lebih besar dalam menghasilkan kesepakatan. Sedangkan, pembeli dan penjual yang kurang bertahan dalam proses komunikasi akan memiliki kemungkinan yang relatif lebih kecil dalam menghasilkan kesepakatan terjadinya transaksi. Pembeli yang demikian memiliki kemungkinan terjadinya kesepakatan bersama ketika berhadapan dengan penjual yang memiliki tipikal yang sama tetapi tidak diimbangi dengan kondisi jualan yang dimiliki penjual pada umumnya. Sedangkan, pembeli dan penjual yang bertahan lama disebabkan karena keterampilan berkomunikasi yang dimiliki salah satunya atau kedua-duanya akan memungkinkan tercipta hubungan sosial lanjutan.

5.2.2. Kompetensi Komunikasi AntarPribadi dalam Transaksi Jual Beli

Komunikasi yang berlangsung antara penjual dengan pembeli saat berlangsungnya transaksi jual beli dapat dimaknai sebagai kompetensi komunikasi antar pribadi dalam transaksi jual beli. Dalam transaksi jual beli, terjadi proses pengiriman pesan-pesan antar dua orang atau di antara kelompok kecil orang secara tatap muka dengan beberapa efek dan berupa umpan balik seketika, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Menariknya, komunikasi yang berlangsung saat transaksi jual beli berada dalam jarak yang dekat, sehingga menyebabkan terjadi pertukaran pesan dalam frekuensi yang cepat.

Maka dari itu, salah satu ciri yang memenuhi Komunikasi antar penjual dan pembeli saat transaksi jual beli berlangsung adalah komunikasi yang bersifat relasional. Sebab, dalam semua aktifitas komunikasi antara penjual dengan pembeli tidak sekedar menyampaikan makna, tetapi

juga bernegosiasi mengenai hubungan yang sedang berlangsung tersebut melalui pertukaran isi pesan. Melalui negosiasi tersebut, terdapat dua dimensi hubungan yang bisa saja terjadi selama interaksi, yaitu *affect* dan *control*. Kajian analisis menunjukkan bahwa pada situasi tertentu penjual dan pembeli menunjukkan isi pesan verbal dan non verbal yang mengarah pada pengungkapan *affect*. Sedangkan, pada situasi tertentu pula tingkat dominasi antara satu dengan yang lainnya juga terjadi (*control*).

Penempatan isi pesan tergantung pada situasi yang terjadi dalam keberlangsungan komunikasi tersebut. Masing-masing pihak berusaha saling melibatkan diri dengan mempengaruhi satu dengan yang lainnya untuk mencapai tingkatan hubungan tersebut di atas. Sebab, dalam proses komunikasi saat transaksi jual berlangsung hubungan yang bersifat relasional tersebut dilandasi oleh maksud tertentu yang dimiliki penjual dan pembeli, yakni mendapat keuntungan. Penjual dan pembeli melakukan proses komunikasi yang diarahkan oleh masing-masing pihak untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan masing-masing pihak tersebut.

Dalam prosesnya, pertukaran pesan komunikasi saat transaksi jual beli berlangsung terjadi dalam proses *encoding* secara sadar. Penjual dan pembeli saling menyampaikan makna yang meliputi *encoding* dalam bentuk pesan verbal dan non verbal. Proses tersebut terjadi secara spontan dan merupakan hasil pertimbangan yang hati-hati berdasarkan pemahaman terhadap situasi yang ditemukan sendiri pada saat transaksi jual beli berlangsung.

Dengan demikian, fungsi komunikasi antarpribadi dalam transaksi jual beli secara jelas menunjukkan bahwa komunikasi dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Melalui kesepakatan yang dihasilkan dalam transaksi jual beli, penjual dan pembeli dapat memenuhi masing-masing kebutuhan dalam bidang ekonomi. Akan tetapi, pada tingkatan tertentu komunikasi yang terjadi saat transaksi jual berlangsung dapat menciptakan kebutuhan sosial,

yakni terbentuknya relasi sosial antara penjual dan pembeli. Kajian analisis menunjukkan bahwa tingkatan tersebut tercapai melalui proses komunikasi yang saling melibatkan diri melalui isi pesan verbal dan non verbal yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama. Sampai pada tingkatan ini, komunikasi antara penjual dengan pembeli menciptakan kematangan akan konvensi sosial. Melalui komunikasi antar pribadi (transaksi jual beli) penjual dan pembeli tunduk pada konvensi sosial. Penjual dan pembeli berkomunikasi dengan sikap yang beramah-tamah antara satu dengan yang lain dalam rangka memenuhi konvensi sosial. Sedangkan, apabila terjadi pengabaian salah satu pihak saat komunikasi berlangsung berarti menentang konvensi sosial dan menimbulkan kesan melalaikan orang lain.

Ketaatan pada konvensi sosial menyebabkan terbentuknya konsistensi hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi penjual dan pembeli menetapkan sebuah hubungan yang terwujud melalui percakapan-percakapan bersama tentang jualan dan hal-hal lain. Oleh karena itu, dalam percakapan tersebut isi pesan yang disampaikan sangat menentukan keberlangsungan proses komunikasi. Apabila isi pesan yang disampaikan sebatas pada transaksi maka komunikasi yang berlangsung akan menjadi sekedar kenalan. Sedangkan, apabila dalam percakapan itu isi pesan yang mengarah pada perdebatan dan perang mulut, hubungan akan menjadi tidak sehat. Jika penjual dan pembeli memulai percakapan tentang perasaan yang mendalam, berbagi cerita pribadi, mendengar satu dengan yang lain dengan empati dan pemahaman dan membicarakan persoalan yang berhubungan dengan masing-masing pihak, maka penjual dan pembeli akan mengembangkan hubungan yang sehat, dekat, dan lebih intim. Kemampuan komunikasi penjual dan pembeli dalam melibatkan masing-masing pihak menentukan tingkatan penyampaian isi pesan saat transaksi jual beli berlangsung.

Dalam proses komunikasi antar penjual dan pembeli terdapat juga hambatan yang dialami oleh kedua pihak tersebut. Kajian analisis menunjukkan bahwa salah satu hambatan yang terjadi adalah aspek motivasi. Ada penjual atau pembeli yang tidak mendengarkan isi pesan yang disampaikan oleh masing-masing pihak tersebut pada saat memulai proses komunikasi. Selain itu, hambatan yang terjadi pula dalam proses komunikasi tersebut adalah hambatan non verbal. Hambatan non verbal terlihat dari isi pesan verbal dalam proses komunikasi yang ditunjukkan, seperti ekspresi wajah marah. Adanya hambatan tersebut akan menyebabkan komunikasi yang berlangsung tidak bertahan lama dan memiliki kemungkinan untuk tidak menghasilkan kesepakatan bersama.

Keberlangsungan proses komunikasi antara penjual dengan pembeli membentuk suatu pola komunikasi antarpribadi yang mencakup kompetensi komunikasi. Di dalam proses komunikasi tersebut, penjual dan pembeli menunjukkan kemampuan untuk memilih perilaku komunikasi yang tepat dan efektif sesuai dengan situasi yang ada sehingga menimbulkan kesan. Kemampuan untuk memilih perilaku komunikasi tergantung pada motivasi yang dimiliki sebelum melaksanakan proses komunikasi. Hasil kajian analisis secara jelas menggambarkan fenomena tersebut yang terdapat pada ketiga aspek kompetensi komunikasi.

Motivasi berkaitan dengan sesuatu yang muncul dalam diri penjual dan pembeli terhadap apa yang diinginkan dan diperjuangkan dalam keberlangsungan proses komunikasi. Motivasi penjual yang besar akan menyebabkan kompetensi penjual terlihat dalam proses komunikasi. Hal ini berarti, kompetensi yang dirasakan sebagian, tergantung pada seberapa besar keinginan seseorang untuk membuat kesan yang baik, dan berkomunikasi secara efektif. Dalam proses komunikasi saat berlangsungnya transaksi jual beli, penjual dan pembeli termotivasi apabil

mereka dapat melibatkan masing-masing pihak dan melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan dari proses komunikasi tersebut.

Dengan motivasi yang dimiliki, aspek pengetahuan menjadi sarana untuk mewujudkan maksud yang diinginkan dalam proses komunikasi tersebut. Sebab, pengetahuan merupakan kemampuan menjelaskan perilaku komunikasi mana yang tepat untuk situasi tertentu. Pengetahuan juga menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan kompetensi komunikasi. Penjual dan pembeli memahami bagaimana berperilaku dalam situasi tertentu dengan baik, mereka dapat dikatakan kompeten dalam berkomunikasi. Pengetahuan tersebut diperoleh pada saat terjadi interaksi dengan mengamati apa yang dilakukan oleh orang lain. Dalam proses komunikasi saat transaksi jual beli, pengetahuan yang dimiliki penjual dan pembeli mengarahkan proses komunikasi tersebut dapat dengan cepat menghasilkan kesepakatan atau bertahan dengan isi pesan masing-masing, sehingga tidak menghasilkan kesepakatan bersama.

Untuk dapat mempengaruhi satu dengan yang lain atau menimbulkan kesan pada masing-masing pihak, keterampilan berkomunikasi menjadi aspek yang menentukan keberlangsungan dan akhir dari proses komunikasi tersebut. Aspek keterampilan berkomunikasi merupakan kemampuan penjual atau pembeli untuk menerapkan aktivitas komunikasi pada situasi tertentu. Sebab, dalam aspek keterampilan ditunjukkan serangkaian tindakan komunikasi yang berorientasi pada tujuan, yang bisa dikuasai dan diulangi dalam situasi yang tepat. Penjual dan pembeli menampilkan serangkaian tindakan komunikasi pada saat transaksi jual beli melalui pesan verbal dan non verbal yang mempengaruhi satu dengan yang lain. Semakin banyak keterampilan yang dimiliki, semakin mungkin penjual dan pembeli dapat menyusun pesan agar menjadi efektif dan tepat dalam berkomunikasi. Untuk menjadi seorang komunikator yang kompeten, penjual dan pembeli menyadari bagaimana persepsi dan komunikasi saling

mempengaruhi pada saat transaksi jual beli berlangsung. Kombinasi antara motivasi, pengetahuan dan keterampilan mengarahkan penjual dan pembeli menjadi yang kompeten dalam konteks transaksi jual beli.