

Pola-Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Wakuru

¹LA BOY

¹Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu kenyataan bahwa berdasarkan pengamatan awal di pasar Wakuru, pola komunikasi yang di bangun untuk mencapai satu tujuan dalam hal jual beli sudah menjadi hal biasa di setiap kalangan masyarakat yang berprofesi serupa di pasar, Ada hal yang biasa di jumpai atau cara dalam bernegosiasi antara penjual dan pembeli agak berbeda dengan yang biasa terjadi di tempat lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang mencakup yang terkandung dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli dipasar Wakuru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dapat menambah pengetahuan khususnya untuk memahami pola-pola komunikasi dan interaksi jual beli di pasar tradisional, dan juga sebagai bahan referensi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian bahasa, baik secara fungsional maupun interaksional. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang mendeskripsikan data sebagaimana adanya secara alamiah yang di peroleh di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode cakap dan simak dengan teknik rekam dan catat. Selain kedua teknik ini dipergunakan juga dengan introspeksi dan elisitasi. Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan yang disertai dengan analisis bahwa Pola-Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Wakuru terdapat beberapa negosiasi yang terjadi antara interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa, interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli pelanggan.

PENDAHULUAN

Istilah pola komunikasi biasa disebut juga sebagai model tetapi maksudnya sama, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan dalam masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat dan untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang di timbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat di tunjukan atau terlihat. Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan, keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Alasan saya mengambil judul ini, saya selaku masyarakat setempat mudah untuk memahami bahasa atau keadaan dipasar Wakuru, sehingga saya tertarik mengangkat judul ini.

Pola-pola komunikasi adalah bentuk atau makna yang menyertainya dampak dari pola-pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli dan penemuan tema-tema budaya secara implisit terkandung dalam wacana interaksi.

Mulyana (2004: 2) mengidentifikasi adanya tiga pendekatan teoritis (*theoretical news*) terhadap “bahasa” sebagai objek studi ilmiah. Ketiga pendekatan tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, *the structural view*. Pendekatan ini melihat bahasa sebagai sistem

yang otonom, yang terdiri atas sub-subsistem yang secara struktural saling berhubungan sehingga merupakan rangkaian lambang yang bermakna. Dalam studi bahasa, pendekatan ini melahirkan linguistik. Kedua, *the functional view*. Pendekatan ini memandang bahasa sebagai wahana untuk ekspresi yang bermakna fungsional dan terkait dengan latar belakang sosial budaya pemakai bahasa. Pendekatan ini melahirkan disiplin sosiolinguistik. Ketiga, *the interactional view*. Pendekatan ini memahami bahasa sebagai sebuah wahana untuk menampung realisasi dari hubungan social dan performans dari interaksi sosial antarindividu. Pendekatan ini melahirkan (disiplin) etnografi komunikasi, analisis wacana, analisis percakapan, teori tindak tutur, dan pragmatik.

Penelitian etnografi komunikasi ini dilakukan atas dasar pengalaman penulis di lapangan ketika mengamati praktik transaksi barang di pasar tradisional Wakuru, yang “agak berbeda” dengan praktik transaksi pada umumnya dengan sistem tawar-menawar intensif antara penjual dan pembeli. Istilah sistem harga luncur (*sliding price system*). Praktik tawar-menawar barang yang agak berbeda tersebut dapat dilihat pada dua kasus berikut ini. Pertama, seorang pembeli mendatangi penjual barang. Pembeli memilih dan mengambil barang dagangan yang dikehendaki, terus dikumpulkan, dan diserahkan kepada penjual untuk dihitung berapa jumlah uang yang harus dibayarkan. Setelah harga diberitahukan, pembeli membayar dan barang diserahkan. Kedua, seorang pembeli mendatangi penjual barang dan menyerahkan sejumlah uang kepada penjual dengan mengatakan “campur”. Penjual akan mengambil barang-barang yang sesuai dengan kehendak pembeli. Setelah terkumpul, barang tersebut diserahkan kepada pembeli.

Peristiwa transaksi jual beli pada kedua kasus di atas tidak disertai dengan praktik tawar-menawar (negosiasi) yang intensif antara penjual dan pembeli barang. Karena pola-pola interaksi antara penjual dan pembeli tidak seperti biasanya, penulis bermaksud untuk memahami mengapa pola-pola tersebut digunakan dalam praktik jual beli barang di pasar Wakuru.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola-pola komunikasi dalam negosiasi antara penjual dan pembeli di Pasar Wakuru?

Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang mencakup proses-proses yang terkandung dalam interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli di pasar Wakuru.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah.

1. Secara Akademis.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya untuk memahami pola-pola komunikasi dan interaksi jual beli di pasar tradisional, dan juga sebagai bahan referensi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian bahasa, baik secara fungsional maupun interaksional.

2. Secara Praktis.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat untuk mengembangkan interaksi sosial yang efektif dalam kegiatan transaksi di berbagai ranah sosial ekonomi. Selain itu, untuk memberikan masukan kepada pemerintah daerah menciptakan suasana kegiatan ekonomi di pasar tradisional yang semakin baik sebagai salah satu pranata budaya masyarakat pedesaan.

KAJIAN PUSTAKA

Hakikat Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran ide-ide, gagasan-gagasan, informasi dan sebagainya antara dua orang atau lebih. Dalam suatu tindak komunikasi, biasanya terdapat paling sedikit satu orang pembicara atau *pengirim*” sendiri” suatu pesan yang diirinkan diteruskan, dan seorang atau lebih sebagai tujuan penyampaian pesan yaitu penerima.

Dari sumber lain kita memperoleh penjelasan bahwa komunikasi adalah pertukaran dan perundingan informasi antara paling sedikit dua orang pribadi melalui penggunaan lambing-lambang verbal maupun non verbal lisan dan tertulis/visual serta proses-proses produksi dan komprehensi (dalam Tarigan, 1998: 16).

Implikasi ketiga dari pesan perilaku ini adalah bahwa kita sering berperilaku tanpa sengaja. Misalnya, bila kita malu kita mungkin menampilkan muka yang bersemu merah atau berbicara tidak lancar. Kita tidak bermaksud untuk menampilkan muka yang merah atau suara yang gagap, tetapi kita berperilaku demikian. Perilaku yang tidak di sengaja ini menjadi pesan bila seseorang melihat dan menangkap suatu makna dari perilaku itu, dengan kata lain, kita tak dapat tidak berkomunikasi.

Unsur- Unsur Komunikasi

Putrayasa (2008: 89) Sebelum kita memeriksa unsur-unsur komunikasi, kita harus memiliki suatu definisi yang menegaskan unsur-unsur tersebut dan hubungan antar unsur. Karena tujuan kita dalam mempelajari komunikasi antarbudaya adalah untuk mengembangkan keterampilan-keterampilan yang kita terapkan dengan sengaja, definisi kerja komunikasi di sini akan menekankan komunikasi yang di lakukan dengan sengaja. Komunikasi yang dilakukan dengan sengaja. Komunikasi sekarang didefinisikan sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimaannya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Komunikasi akan lengkap hanya bila penerima pesan yang di maksud mempersepsi atau menceraap perilaku yang di sandi, memberi makna kepadanya dan terpengaruh olehnya. Dalam transaksi ini harus di masukan semua *stimulus* sadar tak sadar, sengaja tak sengaja, verbal, nonverbal dan kontekstual yang berperan sebagai isyarat-isyarat kepada sumber dan penerima tentang kualitas dan kredibilitas dan kredibilitas pesan. Definisi ini memungkinkan kita mengidentifikasi delapan unsur khusus komunikasi dalam konteks komunikasi sengaja. Pertama adalah sumber (*source*), suatu sumber adalah orang yang mempunyai suatu kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini mungkin berkisar dari kebutuhan sosial untuk di akui sebagai individu hingga kebutuhan berbagai informasi dengan orang lain atau mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang atau kelompok orang lainnya. keinginan sumber untuk berkomunikasi adalah keinginan untuk berbagi *internal states* dengan orang lain dengan derajat kesenjangan yang berbeda-beda untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku orang lain tersebut.

Unsur yang terakhir adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang di lakukannya untuk mengadakan penyesuaian-penyesuaian atau perbaikan-perbaikan dalam komunikasi selanjutnya. Meskipun umpan balik dan respon bukan hal yang sama, keduanya jelas sangat berkaitan. Respon adalah apa yang penerima putuskan atau lakukan setelah ia menerima pesan, sedangkan umpan balik adalah informasi tentang keefektifan komunikasi. Keduanya berhubungan oleh karena respons penerima merupakan sumber umpan balik yang normal. Ada beberapa karakteristik lainnya yang membantu kita memahami bagaimana sebenarnya komunikasi berlangsung;

- a. Komunikasi itu dinamik
- b. Komunikasi itu interaktif
- c. Komunikasi itu tak dapat dibalik (*irreversible*)
- d. Komunikasi berlangsung dalam *konteks fisik* dan *konteks sosial*. (Mulyana, 2004 : 19).

Komunikasi Antar Budaya

Hal-hal yang sejauh ini di bicarakan tentang komunikasi, berkaitan dengan komunikasi antarbudaya. Fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan antara komponen-komponen komunikasi juga berkenaan dengan komunikasi antar budaya. Namun, apa yang terutama menandai komunikasi antar budaya adalah bahwa komunikasi dan penerimaannya berasal dari budaya yang berbeda. Ciri ini saja memadai untuk mengidentifikasi suatu bentuk interaksi komunikatif yang unik yang harus memperitungkan peranan dan fungsi budaya dalam proses komunikasi. Kini kita akan mendefinisikan komunikasi antarbudaya dan membahasnya melalui perspektif suatu model, kemudian kita akan melihat pula berbagai bentuk komunikasi antar budaya.

Basrowi (2005:139) mengidentifikasi ciri-ciri interaksi sosial adalah (a) ada pelaku dengan jumlah lebih dari satu orang; (b) ada komunikasi antarpelaku dengan menggunakan simbol-simbol; (c) ada dimensi waktu (masa lampau, masa kini, dan masa mendatang) yang menentukan sifat aksi yang sedang berlangsung; (d) ada tujuan-tujuan tertentu, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut dengan yang diperkirakan oleh pengamat. Dalam proses sosial, Abdulsyani (2012:154-155) mengatakan bahwa interaksi sosial terjadi apabila adanya kontak sosial dan komunikasi sosial sebagai aspek kehidupan bersama. Kontak sosial adalah hubungan antara satu orang atau lebih, melalui percakapan dengan saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing- masing dalam kehidupan masyarakat. Dalam kontak sosial, dapat terjadi hubungan yang positif dan negatif.

Komunikasi sosial mengandung pengertian persamaan pandangan antara orang-orang yang berinteraksi terhadap sesuatu. Sikap dan perasaan di satu pihak orang atau sekelompok orang dapat diketahui dan dipahami oleh pihak orang atau sekelompok orang lain.

Interaksi sosial merupakan bagian penting dari aktivitas komunikasi. Ruben dan Stewart (2013:79- 99) memperkenalkan konsep “*gunung es komunikasi*” untuk memahami praktik- praktik komunikasi secara menyeluruh. Menurutnya, setiap praktik komunikasi melibatkan: (a) unsur-unsur yang bisa teramati oleh panca indera, seperti individu- individu yang terlibat, penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal, serta sarana yang digunakan; serta (b) unsur-unsur yang tidak teramati, seperti nilai-nilai budaya, subjektivitas, etika, negosiasi dan sebagainya. Dalam riset etnografi komunikasi, unsur-unsur yang tidak teramati tersebut harus dapat dieksplorasi secara cermat dan utuh.

Situasi Tutur, Peristiwa Tutur, dan Tindak Tutur

Situasi Tutur

Dalam setiap komunikasi, manusia saling menyampaikan informasi atau bertukar pikiran, gagasan, maksud, perasaan, dan emosi secara langsung melalui sebuah peristiwa yang disebut dengan peristiwa tutur. Setiap proses komunikasi terjadilah suatu peristiwa tutur dan tindak tutur dalam satu situasi tutur di dalam masyarakat tutur. a) Situasi Tutur Situasi tutur adalah situasi yang melahirkan tuturan. Di dalam komunikasi, tidak ada tuturan tanpa situasi tutur. Pernyataan ini menyatakan bahwa tuturan merupakan akibat, sedangkan situasi tutur merupakan sebabnya. Di dalam sebuah tuturan tidak senantiasa merupakan representasi langsung elemen makna unsur- unsurnya.

Peristiwa Tutur (Speech Event)

Chaer dan Agustina (2004:61) mendefinisikan peristiwa tutur sebagai terjadinya atau berlangsungnya interaksi linguistik dalam satu bentuk ujaran atau lebih yang melibatkan dua belah pihak, yaitu penutur dan lawan tutur, dengan satu pokok tuturan, di dalam waktu, tempat dan situasi tertentu. Interaksi antara penjual dan pembeli di pasar pada waktu tertentu dengan menggunakan bahasa sebagai media komunikasi merupakan suatu peristiwa tutur. Dalam setiap peristiwa interaksi verbal atau proses komunikasi dengan menggunakan suatu bahasa, seseorang membutuhkan lebih dari sekedar kemampuan untuk menggunakan bahasa sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa. Penggunaan bahasa haruslah sesuai dengan konteks, yaitu hal-hal yang menjadi ruang lingkup, serta mempengaruhi penggunaan bahasa itu sendiri dalam peristiwa tutur.

Tindak Tutur

Peristiwa tutur di atas, pada dasarnya merupakan rangkaian dari sejumlah tindak tutur (speech act) yang terorganisasikan untuk mencapai tujuan. Peristiwa tutur merupakan gejala sosial, maka tindak tutur merupakan gejala individual. Keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tutur tertentu. Peristiwa tutur lebih dilihat pada tujuan peristiwanya, tetapi disini tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya.

Sumarsono (2004:323-324) mendefinisikan tindak tutur adalah sepenggal tuturan yang dihasilkan sebagai bagian dari interaksi sosial. Tindak tutur (speech act) lebih cenderung sebagai gejala individual, bersifat psikologis dan ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

Hakikat dan Fungsi Bahasa

Manusia adalah makhluk sosial, sehingga manusia perlu berinteraksi dengan manusia lainnya. Kegiatan berinteraksi ini membutuhkan alat, sarana atau mediayaitu bahasa. Sejak saat itulah bahasa menjadi alat komunikasi sosial. Tiada kemanusiaan tanpa bahasa, tiada peradaban tanpa bahasa tulis. Ungkapan-ungkapan itu menunjukkan betapa pentingnya peranan bahasa bagi perkembangan manusia dan kebudayaannya. Dengan bantuan bahasa, anak tumbuh dari organisme biologis menjadi pribadi di dalam kelompok. Pribadi itu berpikir, merasa, bersikap, berbuat, serta memandang dunia dan kehidupan seperti masyarakat di sekitarnya.

Negosiasi

Secara umum kata "*negosiasi*" berasal dari kata *to negotiate, to be negotiating* dalam bahasa Inggris yang berarti "merundingkan, membicarakan kemungkinan tentang suatu kondisi, dan atau menawar". Sedangkan kata-kata turunannya adalah antara lain "*negotiation*" yang berarti "menunjukkan suatu proses atau aktivitas untuk merundingkan, membicarakan sesuatu hal untuk disepakati dengan orang lain", dan "*negotiable*" yang berarti "dapat dirundingkan, dapat dibicarakan, dapat ditawarkan".

Negosiasi adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari dengan kita sadari maupun tidak, sebagai contoh ketika kita sedang berbelanja atau membeli sesuatu di pasar, maka kita akan terlibat suatu proses tawar-menawar harga barang yang akan kita beli (kecuali apabila kita membeli di supermarket/minimarket kita tidak akan bisa menawar), dalam hal ini berarti kita sedang melakukan praktik negosiasi. Begitu juga ketika kita sedang meminta sesuatu kepada orang tua kita, misalkan kita menginginkan handphone (HP) namun orang tua kita malah membujuk kita dengan janji akan dibelikan sepeda dan tidak membelikan HP dengan alasan tertentu, dalam hal ini orang tua kita melakukan proses negosiasi dengan kita.

Bagi beberapa orang, untuk contoh kasus pada saat kita berbelanja di atas, beberapa orang merasa cukup dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, sementara yang lain merasa perlu untuk melakukan negosiasi dengan menawarkan harga kembali

untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Kesadaran untuk "merasa perlu untuk menawar kembali" ternyata menghasilkan suatu bentuk penghematan. Berawal dari kesadaran inilah kemudian menjadi dasar telenta yang dikembangkan sebagai suatu bentuk *negotiation skill*.

Definisi negosiasi secara formal dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertemuan bisnis antara dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan bisnis. Negosiasi merupakan perundingan antara dua pihak dimana didalamnya terdapat proses memberi, menerima, dan tawar menawar. Selain itu negosiasi juga merupakan ijab kabul dari sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk saling memberi dan menerima atas sesuatu yang ditentukan dengan kesepakatan bersama.

Tujuan Negosiasi

Ada beberapa tujuan dari sebuah negosiasi dalam bisnis, yaitu antara lain :

1. Untuk mendapatkan atau mencapai kata sepakat yang mengandung kesamaan persepsi, saling pengertian dan persetujuan.
2. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi penyelesaian atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi bersama.
3. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi saling menguntungkan dimana masing-masing pihak merasa menang (*win-win solution*).

Manfaat Negosiasi

Selain mempunyai tujuan, negosiasi juga mempunyai manfaat. Manfaat yang diperoleh dari sebuah proses negosiasi di dalam pengertian bisnis resmi antara lain adalah :

Untuk mendapatkan atau menciptakan jalinan kerja sama antar badan usaha atau institusi ataupun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan terjalinnya kerjasama antar kedua belah pihak inilah maka tercipta sebuah transaksi bisnis yang saling terkait, sehingga membuat hidup perekonomian. Dengan kata lain, bahwa suatu proses negosiasi bisnis merupakan bagian dari suatu proses interaksi guna menghidupkan perekonomian dalam skala yang lebih luas.

Dalam sebuah perusahaan, sebuah proses negosiasi akan memberikan manfaat untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih luas dan juga untuk mengembangkan pasar, yang diharapkan memberikan peningkatan penjualan. Proses negosiasi bisnis juga akan menghasilkan harga yang lebih baik dan efisien, yang memberikan keuntungan yang lebih besar. Dalam jangka panjang hal ini akan memberikan kemajuan dari sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong penelitian lapangan karena peneliti langsung kelokasi penelitian untuk mendapatkan data sesuai dengan fonomena bahasa yang hidup pada penuturnya, sehingga penelitian ini berdasarkan fakta atau bahasa yang di paparkan apa adanya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif karena penelitian ini berusaha menyajikan kenyataan-kenyataan secara objektif sesuai dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan tentang penggunaan pola-pola komunikasi dalam negosiasi antara penjual dan pembeli di pasar wakuru Kecamatan Tongkuno Kabupaten Muna. Metode kualitatif karena penelitian ini menguraikan fakta dan fenomena.

Data dan Sumber Data

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa tuturan lisan yang dipakai dalam percakapan sehari-hari oleh masyarakat penuturnya. Dalam hal ini, data berasal dari ucapan/tuturan langsung informan sebagai masyarakat pengguna pola-pola komunikasi dalam negosiasi antara penjual dan pembeli di pasar wakuru tersebut.

Sumber Data

Sehubungan data penelitian berupa data lisan, maka sumber data lisan dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang dipilih sebagai informan. Untuk memperoleh data yang memadai peneliti menggunakan tiga orang informan. Informan yang dipilih berdomisili di pasar Wakuru, Kabupaten Muna, Provinsi Sulawesi Tenggara. Mengenai informan yang dipilih memiliki kriteria tertentu antara lain sebagai berikut.

1. Penutur asli bahasa daerah yang diteliti dan berdomisili di lokasi penelitian.
2. Jarang meninggalkan daerah/lokasi penelitian dalam waktu yang terlalu lama.
3. Komunikatif sehingga mudah memahami apa yang diajukan peneliti.
4. Sabar dan memiliki waktu yang cukup untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan kepadanya.

Metode dan Teknik pengumpulan Data**Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian metode cakap dan metode simak. Metode cakap ialah metode yang dilakukan dengan cara bercakap-cakap dengan informan. Metode simak ialah metode yang dilakukan dengan menyimak pengguna bahasa. Dalam pengumpulan data nanti, terjadi kontak antara peneliti dan penutur selaku nara sumber/ informan.

Metode dan teknik analisis data**Metode analisis data**

Pada tahap ini data yang diperoleh di lapangan dianalisis secara teliti dan cermat. Setiap kata-kata yang tertulis dan ujaran yang terekam diklasifikasikan berdasarkan ruang lingkup masalah penelitian. Klasifikasi tersebut meliputi: analisis data untuk menentukan pola-pola komunikasi dalam negosiasi antara penjual dan pembeli di pasar Wakuru.

Teknik analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil data yang telah terkumpul. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan sesuai dengan versinya masing-masing dan sesuai dengan penelitian. Setelah data dikelompokkan lalu dianalisis dengan menggunakan analisis sosiolinguistik.

Analisis data yang dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:
Identifikasi data, maksudnya data yang sudah ada diberi kode sesuai dengan permasalahan penelitian.

Klasifikasi data adalah mengklasifikasi data berdasarkan masalah penelitian. Menginterpretasikan data adalah suatu proses penafsiran data yang telah diklasifikasikan

Deskripsi data adalah data yang sudah dideskripsikan, kemudian diinterpretasikan, dirumuskan menjadi sebuah kesimpulan setiap pokok permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola-pola komunikasi antara penjual dan pembeli di Pasar Wakuru, Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna terbentuk melalui proses interaksi yang menunjang

kelancaran transaksi kedua belah pihak. Pembeli yang berbelanja di pasar Wakuru, Kecamatan Tongkuno. Pembeli dikategorikan menjadi dua, yaitu: (a) pembeli biasa dan (b) pembeli pelanggan. Pembeli pelanggan dapat dibagi lagi lebih spesifik menjadi: (a) pembeli pelanggan untuk dikonsumsi sendiri dan (b) pembeli pelanggan untuk dijual lagi. Adapun, penjual barang dikategorisasikan berdasarkan barang dagangannya, yakni penjual alat-alat dapur, penjual buah-buahan, penjual sembako (kios), dan penjual snack (makanan ringan) yang merupakan etnik Muna. Proses interaksi jual beli antara penjual dan pembeli selalu diawali oleh pembeli dengan tuturan lokusi yang memuat pernyataan bahwa hendak membeli barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Persamaan etnik antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli membuat proses transaksi barang berlangsung komunikatif. Dalam kegiatan jual beli barang tersebut, ditemukan praktik transaksi jual beli yang “agak berbeda” dengan transaksi jual beli pada umumnya. Selain itu, penjual memiliki cara-cara berkomunikasi tertentu dalam menanggapi konsumen baik pembeli biasa maupun pembeli pelanggan. Pola-pola komunikasi dalam negosiasi antara penjual dan pembeli di pasar wakuru dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli biasa

Hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti telah mengidentifikasi tiga belas data percakapan yang dikumpulkan dan dua puluh enam data tersebut merupakan data percakapan dengan pembeli biasa. Sembilan data diantaranya akan dijadikan sebagai bahan analisis. Pembeli pelanggan adalah pembeli lokal yang belum tentu berbelanja dalam waktu satu minggu sekali. Interaksi jual beli di Pasar Wakuru ini, proses tawar-menawar yang dilakukan berupa pesan metacommunicative. Menurut Adiwoso (1985:96), pesan meta komunikatif adalah pengetahuan budaya yang dimiliki oleh pembeli terkait dengan transaksi jual beli khususnya mengenai harga barang yang berlaku. Pola-pola komunikasi tersebut akan terbentuk melalui proses interaksi antara penjual dan pembeli berdasarkan barang dagangannya, yakni (1) penjual alat-alat dapur, (2) penjual buah-buahan, (3) penjual sembako (4) penjual (makanan

Interaksi Komunikatif antara Penjual Perlengkapan Dapur dan Pembeli Pelanggan

Kemudian, berdasarkan pola-pola interaksi komunikatif yang terbentuk, akan terungkap makna-makna sosial budaya. Pola-pola komunikasi tersebut akan terbentuk melalui proses interaksi antara penjual dan pembeli berdasarkan barang dagangannya,

Harga barang dagangan paten ditentukan oleh penjual berdasarkan kualitasnya. Harga bisa berubah atau menurun bergantung pada kemampuan berkomunikasi (*competence communicative*) ketika interaksi berlangsung. Penjual menurunkan harga atau memberikan potongan dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar dapat bertemu kembali di interaksi berikutnya.

Data 1:

Pembeli : (memilih-milih) *alakanau kenta mobalah hano watu?*
“Ambilkan ikan besar sana?”

Penjual : *aelangko pendando hamai, ingka kenta balano dua*
“Saya ambilkan yang mana ikannya besar semua”.

Pembeli : *meala kanau mokesa hano*
“Ambilkan yang bagus”.

Penjual : [Menyerakan barang]

Pembeli : [Menyerahkan uang]

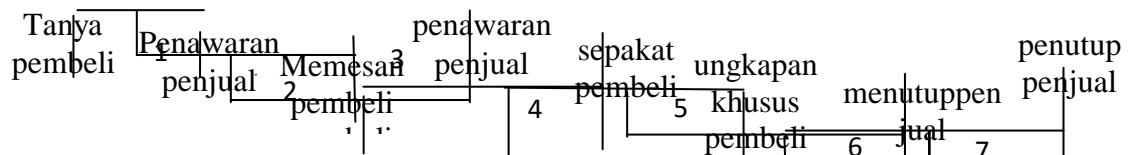
Penjual : *tarima kasih*

“Terima kasih”

Data percakapan data 1 di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli ikan, tidak semata-mata berorientasi ekonomis. Proses interaksi diawali dengan tindakan memilih barang sebagai bentuk untuk menarik perhatian (*attention getter*) penjual. Tindak tutur illokusi yang diucapkan oleh penjual berupa pesan yang berisi informasi tentang harga berdasarkan ukuran barang (di baris 2). Tindakan tersebut dilakukan bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam menentukan barang yang akan dibeli. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi tindakan pembeli yang mengarah pada inti percakapan. Proses interaksi tersebut, dapat membantu pembeli dalam menilai sikap tanggap dari penjual sehingga nantinya dapat menentukan akan berlangganan atau tidak bergantung pada kepuasan pembeli. Data percakapan di atas, tidak menunjukkan adanya proses tawar-menawar yang intensif karena pembeli sebelumnya mengetahui harga yang berlaku. Pengetahuan tersebut diperoleh dari perbandingan harga yang ada pada sebuah toko mainan. Pembeli memilih barang yang berukuran besar dan menyerahkan uang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Kesepakatan harga terjadi tidak semata-mata karena harga lebih murah dari toko mainan tetapi bentuknya unik. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), kerangka (*frame*) bergeser menuju pembicaraan ke hal yang bersifat khusus.

Dengan demikian, dapat di bentuk skema interaksi sosial sebagai berikut:

Data 1



Skema interaksi sosial di atas memiliki tujuh variasi struktur. Dari skema tersebut juga dapat dilihat bahwa kesepakatan harga dan barang terjadi tidak disertai proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, percakapan berakhir dengan ungkapan rasa terima kasih. Interaksi dialogis tersebut mendukung tujuan utama, yaitu memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Tema budaya dari data A.1 adalah dalam proses transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, pertemanan, dan kerja sama ekonomi.

Interaksi Komunikatif antara Penjual Buah-buahan dan Pembeli Orang tua

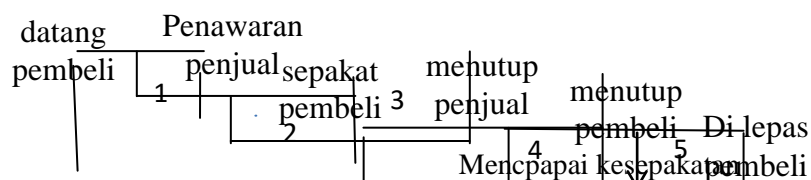
Harga buah-buahan termasuk relatif paten ditentukan oleh penjual bergantung pada tingkat produksi barang. Penjual menawarkan harga memungkinkan adanya proses tawar-menawar. Proses tawar-menawar tersebut, bergantung pada kesamaan pengetahuan tentang harga barang pada saat itu. Tawar-menawar dapat terjadi jika penjual menawarkan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku. Dengan demikian, penjual akan melakukan perbaikan (*remedial interchange*) untuk menjaga kestabilan komunikasi. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data 2:

- Penjual : *ina pae megholi kapaeya aini*
 “Ibu tidak beli pepaya ini”
- Pembeli : [Sedang memegang pepaya] *sehae haragano kapaeya aini?*
 “Berapa harga pepaya ini?”
- Penjual : *rariwu rupia haragano kapaeya aitu*
 “Dua ribu rupiah harganya pepaya itu”
- Pembeli : *minahi nakumura, rampahano doiku taseriwu lima moghono rupia*
 “Tidak kurang, karena uangku tinggal seribu lima ratus rupiah”
- Penjual : *alamo pada*
 “Ambil mi”
- Pembeli : [Menyerahkan uang]
- Penjual : [Menyerahkan barang]
- Pembeli : *tarima kasih*
 “Terima kasih”

Data percakapan data 2 di atas memperlihatkan pembeli mendatangi penjual barang dan melihat-lihat serta memilih barang merupakan tindakan yang paling umum dilakukan. Secara sadar atau tidak sadar, beberapa gerakan (move) itu, berfungsi sebagai pembuka percakapan antara penjual dan pembeli dan untuk menarik perhatian (attention getter). Dalam interaksi ini, penjual aktif mengarahkan interaksi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Tuturan illokusi yang diucapkan oleh penjual berupa penawaran barang disertai harganya (di baris 2). Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual sebagai bentuk sikap tanggap untuk kelancaran transaksi jual beli barang hasil pertanian. Interaksi tersebut menunjukkan tidak adanya proses tawar-menawar meskipun pembeli tidak mengetahui harga yang berlaku. Hal ini terjadi karena pembeli beranggapan bahwa pada saat itu sedang musim rambutan. Artinya, jika produksi barang tinggi, harga pepaya saat itu termasuk harga murah. Data percakapan tersebut menunjukkan adanya interaksi percakapan minimal antara penjual dan pembeli biasa. Dengan kata lain, sifat transaksi jual beli hanya terbatas pada penukaran uang dan barang tanpa menggunakan komunikasi verbal yang dapat membangun adanya keakraban.

Data 2



Skema interaksi sosial di atas memiliki enam variasi struktur. Dari skema itu dapat dilihat bahwa pembeli memanfaatkan keterampilan berkomunikasi dan pengetahuannya tentang harga barang yang hendak dibeli. Pengetahuan tersebut dapat membantu dalam melakukan penawaran yang tidak intensif. Dari skema tersebut juga menunjukkan bahwa transaksi jual beli gagal pada jenis barang lain yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini terjadi karena pembeli tidak berkeinginan membeli barang tersebut. Interaksi timbal-balik yang terbangun untuk mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Dari data B.2 di atas dapat diperoleh suatu tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga

terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli.

Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli biasa

Harga barang dagangan masih bisa dikompromikan. Ketidakpastian harga bergantung pada pengetahuan budaya (culture knowledge), kemampuan berkomunikasi (competence communicative), dan tingkat produksi barang. Peluang tawar-menawar akan terjadi jika pembeli memiliki pengetahuan harga yang berlaku dengan membawa pesan meta komunikasi. Kemudian, jumlah barang sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Pesan meta komunikasi dapat tersalurkan melalui kemampuan berkomunikasi yang baik. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ini.

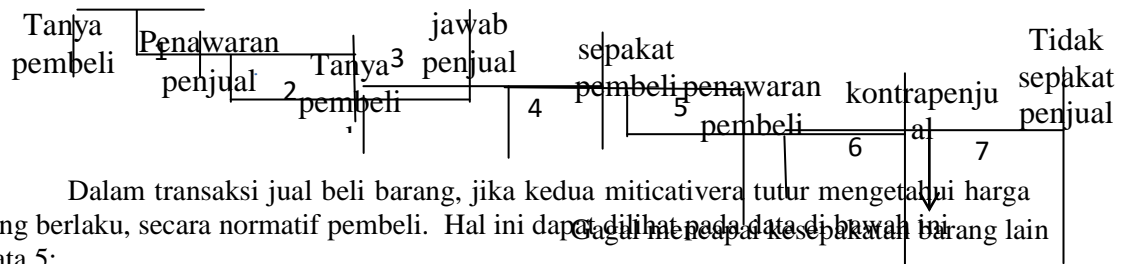
Data 4:

- Pembeli : [Memilih barang] *sehae haragano tabako suryamu sepah?*
“Berapa harga rokok suryamu satu pak?”
- Penjual : *moghono rafuluh riwu rupia.*
“Seratus dua puluh ribu rupiah”
- Pembeli : [Mengumpulkan barang] *minahi nakumura?*
“Tidak kurang?”
- Penjual : [Menghitung] *nokura sendai*
“Dia kurang sedikit”
- Pembeli : *sehae nakumura*
“berapa dia kurang”
- Penjual : *amaangko moghono ompuluh riwu rupia*
“Saya kasih kamu seratus sepuluh ribu rupiah”
- Pembeli : [Menyerahkan uang]
- Penjual : [Menyerahkan barang]
- Pembeli : *tarima kasih*
“Terima kasih”

Sebagaimana dapat dilihat pada data 4 di atas, interaksi antara penjual dan pembeli biasa cenderung berorientasi ekonomi semata. Pembeli datang dan memilih barang sambil jongkok. Tindakan tersebut dilakukan oleh pembeli sebagai bentuk ketertarikan terhadap salah satu jenis barang dari berbagai macam barang hasil pertanian yang digelar di atas lapak. Secara sadar atau tidak sadar, gerakan (move) itu, berfungsi sebagai pembuka percakapan untuk menarik perhatian (attention getter). Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama aktif mengarahkan interaksi pada pokok percakapan. Percakapan tersebut mengarah pada satu kebutuhan yang dikehendaki oleh pembeli. Tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli sebagai upaya untuk mengarahkan interaksi langsung pada inti percakapan (di baris 1). Tindak tutur lokusi tersebut menunjukkan bahwa pembeli tidak mengetahui harga rebung pada saat itu, sehingga memberikan peluang kepada penjual untuk membuka harga yang berlaku atau lebih tinggi dari seharusnya. Kemudian, penjual merekonfirmasi melalui tuturan illokusi (di baris 2). Selanjutnya, pembeli merespon dengan mengumpulkan rebung ke dalam kersek (di baris 3). Tindakan mengumpulkan barang menunjukkan bahwa pembeli setuju dengan harga yang ditawarkan berdasarkan kualitasnya yakni, masih muda dan sesuai yang diinginkan. Transaksi jual beli barang hasil pertanian antara penjual dan pembeli pada percakapan ini, bentuk rekonfirmasi melalui tuturan lokusi dan illokusi tidak hanya terbatas pada penggunaan komunikasi nonverbal, tetapi juga disertai penjelasan mengenai jumlah barang yang dibutuhkan oleh pembeli seperti pada baris (4), (5), dan (6). Secara eksplisit, keterbukaan dalam menimbang jumlah barang yang dilakukan oleh penjual sebagai upaya untuk menunjukkan bahwa transaksi jual beli barang ini didasari oleh sikap jujur.

Tindakan tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, pembeli merasa senang dan puas sehingga kelak dapat menentukan akan berlangganan atau tidak.

Data 4:



Dalam transaksi jual beli barang, jika kedua miticativera tutur mengetahui harga yang berlaku, secara normatif pembeli. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini

Data 5:

- Penjual : *ina mai megholi kambulukuini nando nobughou*
"Ibu mari beli sayur ini masih baru"
- Pembeli : *kambulu hae gara oparaso*
"Sayur apa yang kamu jual"
- Penjual : *nando sinawu,kangko,palola*
"Ada bayam,kangkung,terong"
- Pembeli : *Sehae seboke sinawumu*
"berapa satu ikat bayammu"
- Penjual : *rariwu lima moghono rupia*
"Dua ribu lima ratus rupiah"
- Pembeli : *mina nakumura haragano*
"tidak kurang harganya"
- Penjual : *nokura seriwu lima moghono rupia*
" Dia kurang seribu lima ratus rupiah"
- Pembeli : [Menyerahkan uang]
- Penjual : [Menyerahkan barang]
- Pembeli : *tarima kasih*
"Terima kasih"

Data percakapan pada data 5 di atas, menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli biasa juga cenderung bersifat ekonomis semata-mata karena kedua pihak sudah memahami harga barang sebelum transaksi. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli juga aktif mengarahkan interaksi jual beli barang pada inti percakapan, sehingga proses interaksi berlangsung singkat, cepat, dan terarah. Pembeli dengan tuturan perlokusi (di baris 1) beberapa gerakan (move) dapat dimasukkan yang isi percakapannya bahwa pembeli secara normatif menawar dengan membawa pesan metacommunicative. Tindakan tersebut dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana kejujuran penjual dalam menawarkan harga barang tersebut. Pesan metacommunicative tersebut, tidak dianggap melanggar norma transaksi jual beli barang yang berlaku. Secara sadar, urutan tindak komunikatif (communicative act sequence), dan tuturan perlokusi diucapkan oleh penjual dengan memanfaatkan keterampilan berkomunikasinya (di baris 4). Tindakan tersebut dilakukan agar percakapan berlangsung lebih singkat. Kemudian, informasi tersebut disepakati oleh pembeli melalui tindak tutur illokusi yang dilandasi adanya hubungan manusiawi sehingga keberhasilan usaha sangat bergantung pada kepekaan penjual dan pembeli.

Interaksi Komunikatif antara Penjual mainan anak-anak dan Pembeli Biasa

Berdasarkan hasil observasi, interaksi antara penjual mainan anak-anak dan pembeli biasa berbeda dengan di keempat penjual di dalam pasar. Pada umumnya,

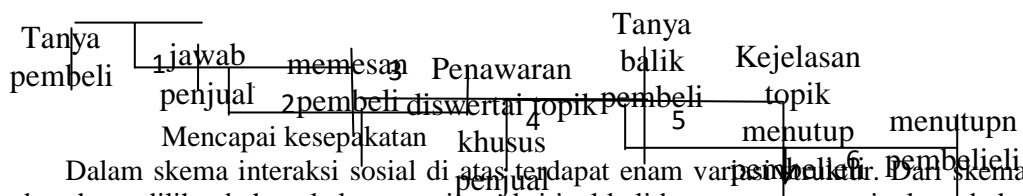
pembeli yang berbelanja di penjual mainan anak-anak meminta untuk dilayani. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan kebudayaan (culture knowledge), yang memang menjadi unsur pembeda proses interaksi antara di penjual dalam pasar dan di luar pasar. Kedua mitra tutur menggunakan bahasa muna agar komunikasi tetap terarah. Hal ini Dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data 7:

- Penjual : *anahi maimo kaasi meghondo kaoto-oto bughou.*
 “Anak-anak marimi kasian lihat mobil-mobil baru”
- Pembeli : *sehae haragano seise kaoto-otomu*
 “berapa harga satu mobil-mobilmu”
- Penjual : *lima fulu riwu rupia kaawu*
 “Lima puluh ribu rupiah saja”
- Pembeli : *mina Nakumura?*
 “Tidak kurang?”
- Penjual : *nokura, sehae mesalo bahi?*
 “Dia kurang, berapa kamu minta”?
- Pembeli : *ane rafulu lima riwu ohunda*
 “Kalau dua puluh lima ribu kamu mau”
- Penjual : *naembali*
 “Boleh”
- Pembeli : [Menyerahkan uang]
- Penjual : [menyerahkan barang]
- Pembeli : *tarima kasih*
 “Terima kasih”

Dalam interaksi ini, baik pembeli maupun penjual aktif mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Tindak tutur illokusi diucapkan oleh pembeli dengan memesan barang sesuai yang dibutuhkan (di baris 3). Tindakan tersebut dilakukan oleh pembeli karena barang yang dibutuhkan untuk kepentingan, jadi membutuhkan lebih dari satu. Percakapan ini bersifat tidak ekonomi semata, seperti dapat dilihat pada tindak tutur lokusi dan illokusi secara timbal balik antara penjual dan pembeli di baris (4), (5), dan (6). Beberapa gerakan (move) dapat dimasukkan yang isi percakapannya berisi tentang masalah yang bersifat khusus

Data 7:



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variabel. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa kelancaran interaksi jual beli barang antara penjual sembako dan pembeli biasa dipengaruhi oleh hubungan ketetanggaan dan kejadian hangat pada hari itu. Skema tersebut juga dapat dilihat bahwa kesepakatan harga terbentuk tanpa adanya proses tawar-menawar, karena keduanya memiliki pengetahuan harga yang sama sebelum interaksi. Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat, dapat membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan. Tema budaya yang terkandung dalam percakapan tersebut bahwa dalam proses transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli

yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, pertemanan, dan kerja sama ekonomi. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran D).

Interaksi Komunikatif antara Penjual tas dan Pembeli Biasa

Dari pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, barang dagangan di penjual tas dalam bentuk eceran tidak dapat ditawarkan karena penjual telah menentukan harga yang pas pada saat itu. Harga yang ditawarkan tersebut bergantung pada mereknya barang. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

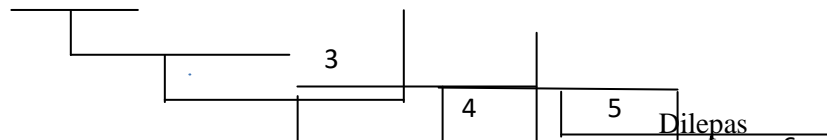
Data 8:

- Penjual : *ina mai meghondo tasi aini*
"Ibu mari lihat tas ini"
- Pembeli : *tasi hae numandono?*
"Tas apa yang ada?"
- Penjual : *nando kaenteha doi, nando kaenteha bajhu*
"Ada tempatnya uang,ada tempatnya baju"
- Pembeli : *ane kaenteha doi bhe kaeteha bajhu sehae haragano?*
"Kalau tempat uang dengan tempat baju berapa harganya?"
- Penjual : *kaenteha doi haragano tolu fulu lima riwu bhe kaenteha bajhu*
"Kalau tempat uang tiga puluh lima ribu dengan tempat baju"
- Pembeli : *minahi nakumura haragano?*
" Tidak kurang harganya"
- Penjual : *no kura sehae mesalo?*
"Dia kurang berapa kita minta?"
- Pembeli : *ane rafulu lima riwu*
"kalau dua puluh lima ribu"
- Penjual : *naembali*
"Boleh"
- Pembeli : [Menyerahkan uang]
- Penjual : [Menyerahkan barang]
- Pembeli : *tarima kasih*
"Terima kasih"

Percakapan 8 di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli bersifat tidak ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi interaksi pada inti percakapan. Tutaran lokusi yang diungkapkan oleh pembeli (di baris 1), beberapa gerakan (move) dapat dimasukkan yang isi percakapannya bahwa pembeli meminta untuk dilayani. Kemudian, tuturan illokusi yang dilakukan oleh penjual (di baris 2) menunjukkan bahwa memberikan kebebasan dalam memilih barang. Selanjutnya, urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), dan kerangka (frame) bergeser menuju pembicaraan tentang suatu hal yang bersifat pribadi sebagai bentuk rekonfirmasi kepada penjual melalui tuturan lokusi (di baris 3) yang berisi pesan bahwa pembeli menolak tawaran yang diberikan karena barang yang dibutuhkan adalah eceran. Dengan kepekaan yang dimiliki, tuturan illokusi dari seorang pembeli (di baris 5) merupakan suatu respon yang hanya sebatas basa-basi untuk kelancaran interaksi komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sebenarnya mengetahui harga per gelas minuman tersebut yang ditunjukkan melalui tindak tutur illokusi yakni, telah menyiapkan uang pas untuk diberikan kepada penjual (di baris 7).

Data 8:

Minta penawaran pembeli	1	Kontra pembelil	2	penawaran penjual	tanya pembeli	penawaran Sepakat
	jawab penjual					



Skema interaksi sosial di atas berlaku bagi pembeli yang membeli barang-barang dengan harga yang relatif paten. Skema tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang harga yang berlaku dapat menghapus norma tawar-menawar pada umumnya. Konstruksi interaksi yang bersifat dialogis bertujuan untuk mendukung keberhasilan transaksi ekonomi dalam jual beli snack (makanan ringan). Pola-pola interaksi yang sederhana dalam pelayanan konsumen dan sikap yang baik oleh penjual terhadap pembeli telah memberikan kepuasan pada diri pembeli. Praktik transaksi dan kesepakatan yang diambil antara penjual dan pembeli, yang dilanjutkan dengan serah terima barang dan uang secara timbal-balik merupakan sikap menjunjung tinggi kejujuran, sehingga penjual dan pembeli saling menghargai dan mempercayai.

Interaksi Komunikatif antara Penjual dan Pembeli Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan lebih banyak pembeli sebagai pelanggan. Asal mula menjadi pelanggan karena sering belanja di setiap hari senin dengan jenis barang yang sama atau berbeda. Pembeli memilih untuk berlangganan karena harga barang yang dijual di kelima penjual termasuk harga standart. Pembeli juga dapat mengungkapkan pesan yang berisi tentang keluhan atau komentar baik mengenai kualitas barang maupun lambatnya barang yang diperjualbelikan. Selain itu, penjual memiliki sikap yang ramah dan mempunyai kemampuan berkomunikasi jika harga barang naik atau ada barang baru diberitahukan secara terbuka. Dengan adanya hubungan saling mempercayai dapat melahirkan hubungan antarpersonal sehingga dapat menghapus norma tawar-menawar secara intensif mengenai harga barang, namun cara menawarnya berupa negosiasi pembayaran. Dalam hal ini, pembeli yang menjadi pelanggan akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan kepada pembeli biasa. Hubungan antarpersonal ini sangat berpengaruh dalam memberikan potongan harga, tambahan berupa barang, dan meringankan dalam cicilan pembayaran. Berikut ini akan dianalisis beberapa data percakapan antara penjual dan pembeli pelanggan baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

Interaksi Komunikatif antara Penjual beras dan Pembeli Pelanggan untuk Dikonsumsi Sendiri.

Pada umumnya, pembeli pelanggan membeli barang untuk dikonsumsi sendiri dan hanya berbelanja yang diperkirakan cukup dalam waktu satu minggu atau hanya membutuhkan barang secukupnya yang memang benar dibutuhkan pada saat itu.

Interaksi Komunikatif antara Penjual perlengkapan Dapur dan Pembeli Pelanggan

Dalam hubungan antarpersonal antara penjual alat-alat dapur dan pembeli pelanggan masih ditemukan adanya perilaku tawar-menawar yang tidak intensif.

Tindak tutur perlokusi hanya digunakan sebatas melihat sejauh mana penjual tetap mempertahankan harga dengan kemampuan berkomunikasi yang dimilikinya. Dalam hal ini, strategi jual beli untuk mempertahankan hubungan langganan ditunjukkan dengan cara memberikan keringanan dengan diperbolehkan mencicil dan memberikan potongan harga secara terbuka sekaligus bermaksud untuk menekan. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data 9:

Pembeli : [Memilih barang] *sehae hargano kawalimu ina?*

“Berapa harganya kwalimu ibu?”

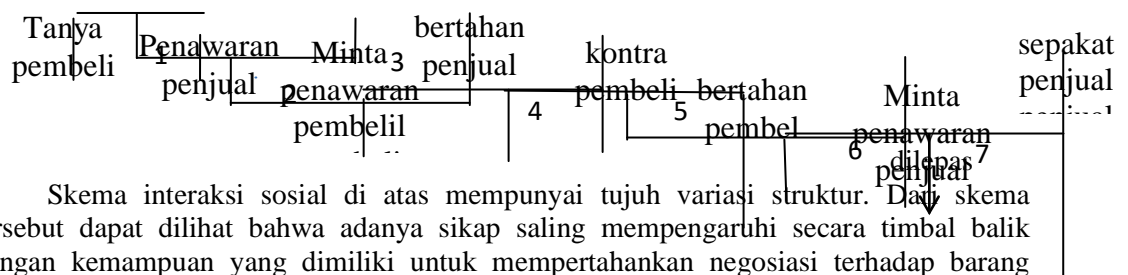
Penjual : *tolu fulu lima riwu rupia.*

“Tiga puluh lima ribu rupiah”

Pembeli: *kahali*.
 “Mahalnya”
 Penjual : *haraganomo ibu*
 “Harganya mi ibu”
 Pembeli : *mina nakumura haragano?* .
 “Tidak kurang harganya”?
 Penjual : *nokura. sendai*
 “Dia kurang sedikit”
 Pembeli : *ane rawulu riwu?*
 “Kalau dua puluh ribu”?
 Penjual : *naembali*
 “Boleh”
 Pembeli : [Menyerahkan uang]
 Penjual : [Menyerahkan barang]
 Pembeli : *tarima kasih*
 “Terima kasih”

Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli aktif mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Urutan tindak komunikatif (communicative act sequence), dan (verbal exchange) digunakan oleh kedua mitra tutur untuk mempertahankan harga melalui tindakannya yang mengandung makna menekan secara timbal balik antara penjual dan pembeli dengan tuturan perlokusi di baris (5) dan (6). Kedua mitra tutur memiliki pengetahuan tentang harga yang berlaku sebelum interaksi, sehingga keduanya memanfaatkan kemampuan berkomunikasi dan pengetahuannya untuk membantu dalam menentukan kesepakatan atau ketidaksepakatan transaksi jual beli tersebut.

Data 9:



Skema interaksi sosial di atas mempunyai tujuh variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa adanya sikap saling mempengaruhi secara timbal balik dengan kemampuan yang dimiliki untuk mempertahankan negosiasi terhadap barang tersebut. Kesepakatan harga dan barang terjadi setelah adanya permintaan dari pembeli mengenai negosiasi pembayaran. Pembayaran dapat dianggsur selama tiga kali dalam sebulan. Interaksi timbal-balik yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Penjual memberi keringanan dalam mencicil pembayaran terhadap semua jenis barang kepada pembeli berdasarkan keuntungan yang telah ditentukan. Artinya, keuntungan barang tersebut diambil seharga lima ribu rupiah dan barang tersebut harus dicicil pembayarannya setiap minggu. Tema budaya yang dapat diperoleh dari percakapan data 10 di atas adalah penjual yang memberikan keringanan dalam mencicil biaya pembelian barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan merupakan sikap penjual untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar, serta sebagai upaya bersama dalam mempertahankan kerja sama ekonomi yang sudah terjalin, saling menguntungkan, dan dapat mendukung keberhasilan usaha bersama.

Interaksi Komunikatif antara Penjual minyak tanah dan Pembeli Pelanggan biasa

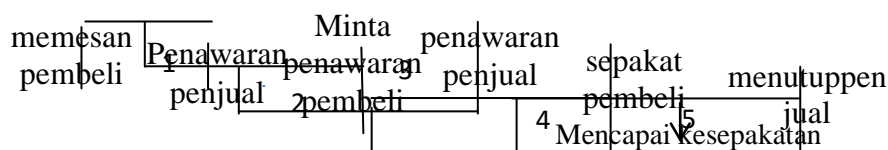
Observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa hubungan antarpersonal antara penjual minyak tanah dan pembeli pelanggan dapat menghapus norma tawar-menawar mengenai harga barang, namun tawar-menawar ditunjukkan dengan cara menawar barang dengan istilah “campur”. Hal ini terjadi tanpa memperhatikan harga tersebut bukan termasuk harga murah. Peristiwa ini tidak menimbulkan adanya pelanggaran transaksi yang berlaku. Artinya, harga barang sesuai dengan harga yang berlaku namun jumlah barang diserahkan sepenuhnya kepada penjual minyak tanah. Dihitung dengan secara terbuka. Hal ini dapat dilihat pada data percakapan di bawah ini.

Data 10:

Penjual : *ama mai megholi minagasi*
 “Bapak mari beli minyak tanah”
 Pembeli : *ane selitere*
 “Kalau satu liter
 Penjual : *naembali*
 “Boleh”
 Pembeli : *sehae haragano selitere?*
 “Berapa harganya satu liter”?
 Penjual : *ompulu rariwu rupia*
 “Dua belas ribu rupiah”
 Pembeli : [Menyerahkan uang]
 Penjual : [Menyerahkan barang]
 Pembeli : *tarima kasih*
 “Terima kasih”

Interaksi antara penjual dan pembeli pelanggan pada percakapan 11 di atas, menunjukkan bahwa transaksi jual beli bersifat ekonomi samata-mata. Dalam interaksi ini, pembeli aktif mengarahkan interaksi dan penjual pasif menanggapi interaksi pada inti percakapan. Pembeli melalui tuturan lokusi menanyakan harga dan mengumpulkan barang (di baris 1). Tindakan tersebut dilakukan karena memiliki rasa keingintahuan apakah harga barang masih sama atau tidak dengan minggu lalu. Kemudian, urutan tindak komunikatif (communicative act sequence) beralih ke jenis barang yang kedua selanjutnya barang ketiga. Tuturan lokusi yang diucapkan oleh pembeli merupakan suatu ungkapan basa-basi (di baris 3). Selanjutnya, pembeli melalui tuturan lokusi mengungkapkan bahwa hendak membeli daun jeruk sebanyak lima ratus rupiah (di baris 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa sering berbelanja di tempat ini sehingga menyerahkan sepenuhnya jumlah barang ditentukan oleh penjual. Urutan tindak komunikatif (communicative act sequence), menunjukkan bahwa transaksi jual beli barang bersifat cepat dan terarah. Selanjutnya, penutup percakapan diakhiri dengan penggunaan bahasa verbal yang dilakukan oleh pembeli (di baris 7).

Data 10:



Skema interaksi sosial di atas memiliki lima variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa untuk menyepakati harga dilakukan dengan tindakan menyerahkan uang yang bersifat efisien untuk menjaga kestabilan transaksi jual beli dan menjaga

hubungan yang baik dengan pelanggan. Interaksi dialogis yang terbangun mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang-barang yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Berdasarkan data percakapan 11, diperoleh tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli, pemberian diskon atau potongan harga kepada pembeli pelanggan merupakan strategi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk.

Interaksi Komunikatif Antara Penjual dan Pembeli

Pelanggan untuk dijual lagi barang dagangan yang dibeli oleh pembeli pelanggan untuk dijual lagi, dapat berbentuk barang asli atau sudah diolah dalam bentuk makanan atau minuman. Meskipun antara penjual dan pembeli terikat hubungan personal yang baik, hal ini tidak memungkinkan terjadinya proses tawar-menawar. Proses tawar-menawar terjadi dalam bentuk penolakan pemberian barang tambahan. Penolakan tersebut terjadi didasari pertimbangan mengenai keuntungan yang akan diperoleh oleh pembeli pelanggan.

Interaksi komunikatif antara penjual Gula dan pembeli pelanggan biasa

Hubungan antarpersonal dapat melahirkan kontrak informal dengan jenis barang yang sama. Terbentuknya kontrak informal untuk memperlancar interaksi jual beli secara tradisional. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

Data 11:

Pembeli: [Memilih barang]

Penjual :*noafa ina?*

“Kenapa ibu”

Pembeli :*oparaso gola.*

“Kita jual gula”

Penjual : *umbe*

“Iya”

Pembeli : *sehaae sekilo?*

“Berapa satu kilo ?

Penjual : *ompulu lima riwu rupia*

“Lima belas ribu rupiah”

Pembeli : [Menyerahkan uang]

Penjual : [Menyerahkan barang]

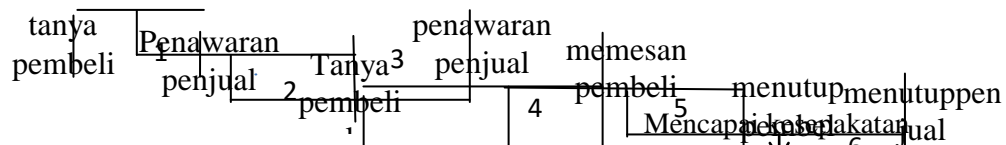
Pembeli : *tarima kasih*

“Terima kasih”

Data percakapan 11 di atas, menunjukkan bahwa interaksi jual beli antara penjual pracangan dan pembeli pelanggan berorientasi ekonomis. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Tutaran lokusi yang diucapkan oleh penjual (di baris 2), dan gerakan (move) itu berfungsi sebagai pembuka percakapan. Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual untuk merespon gerak-gerik pembeli dan bermaksud untuk menawarkan pelayanan kepada pembeli. Selanjutnya, tuturan illokusi dari pembeli menunjukkan bahwa ia hendak membeli biasa (di baris 3). Informasi tersebut ditanggapi oleh penjual dengan melakukan rekonfirmasi (di baris 4). Tindakan tersebut berfungsi untuk memperoleh kejelasan informasi mengenai jumlah barang seperti pada interaksi-interaksi sebelumnya. Urutan tindak komunikatif (communicative act sequence) berlangsung lebih singkat, spesifik, dan terarah karena pembeli tidak berkomentar apapun. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa jumlah barang yang dibutuhkan sama dengan pembelian sebelumnya. Peristiwa ini merupakan suatu hubungan kontrak informal antara penjual dan pembeli pelanggan. Dalam interaksi ini,

perkataan dapat digantikan dengan penggunaan komunikasi nonverbal (di baris 6) dan berfungsi sebagai penutup percakapan.

Data 11:



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa interaksi bersifat ekonomi semata-mata. Kesepakatan harga dan barang terjadi pada ketiga macam jenis barang hasil pertanian, yakni tomat, pete, dan daun jeruk. Untuk menutup percakapan ditunjukkan melalui tindakan menghitung jumlah keseluruhan yang harus dibayarkan. Tindakan tersebut dilakukan oleh penjual dengan cara disebutkan secara terbuka agar tidak terjadi kesalahpahaman. Interaksi yang terbentuk mendukung tujuan utama transaksi yaitu, memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Data percakapan 11 menggambarkan tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan.

Interaksi Komunikatif antara Penjual Sembako dan Pembeli Pelanggan biasa

Hubungan antarpersonal antara penjual sembako (kios) dan pembeli tetap dipererat dengan menyisipkan perbincangan tentang kejadian hangat saat itu. Dalam interaksi ini, barang dagangan yang akan dijual lagi tetap dalam bentuk kemasan, tidak berubah dalam bentuk produk yang telah diolah menjadi makanan atau minuman seperti pada data percakapan sebelumnya. Kemudian, hubungan antarpersonal dapat mengahapus norma tawar-menawar mengenai harga karena kedua mitra tutur memiliki pengetahuan yang sama dan didasari oleh hubungan saling mempercayai.

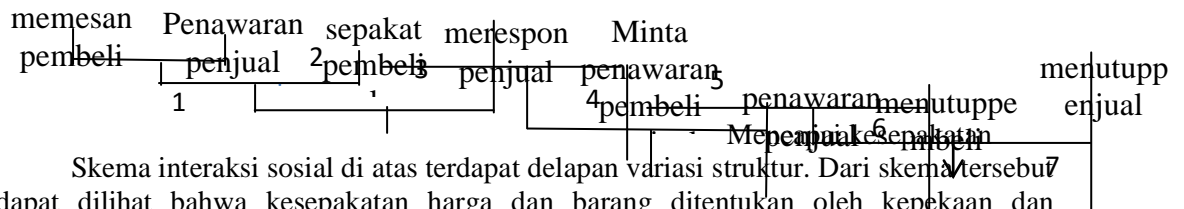
Data 12:

- Pembeli : [Menyerahkan nota]
- Penjual : [Ambil buku dan mengecek]
- Pembeli : *inodi indewi apoghawa bhe bapa Diman.*
"Saya kemarin bertemu dengan Pak Diman"
- Penjual : *nehamai?*
"Dimana"
- Pembeli : *we daoa*
"Dipasar"

Data percakapan 12 di atas menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli bermaksud untuk mempererat hubungan kemitraan. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli aktif mengarahkan interaksi pada topik percakapan. Percakapan tersebut sebagai upaya untuk mempertahankan hubungan baik dengan membicarakan kejadian aktual pada saat itu. Untuk mempererat hubungan baik yang telah terjalin tidak hanya dilakukan dengan membicarakan hal aktual, tetapi juga ditemukan peristiwa jika salah satu pihak punya hajatan kemudian saling mengunjungi atau membantu secara timbal-balik. Peristiwa tersebut menjadi budaya masyarakat kecamatan tongkuno. Selanjutnya, beberapa gerakan (move) awal, di baris (1) dan (2) menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal-balik yang harus dilakukan untuk kelancaran aktivitas jual beli dan mewaspadaai adanya kesalahpahaman. Kemudian, percakapan di baris (3), (4), (5) menunjukkan adanya rekonfirmasi dari kedua mitra tutur berupa aktivitas merumpi.

Tindakan tersebut dilakukan untuk mempererat hubungan kerjasama. Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) dan kerangka (frame) bergeser menuju pembicaraan tentang inti transaksi jual beli barang. Tindak tutur lokusi yang dilakukan oleh penjual berupa penawaran barang yang baru datang (di bari

Data 12:



Skema interaksi sosial di atas terdapat delapan variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa kesepakatan harga dan barang ditentukan oleh kepekaan dan kemampuan berkomunikasi dari kedua mitra tutur tanpa adanya proses tawar-menawar secara intensif. Interaksi timbal-balik yang terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperoleh tema budaya bahwa setelah kesepakatan jual beli suatu barang tercapai, pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina di antara kedua belah pihak, sehingga kerja sama ekonomi tersebut terus berkesinambungan. (Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran I)

Interaksi Komunikatif antara Penjual roti dan Pembeli Pelanggan

Hubungan antarpersonal masih menunjukkan adanya proses tawar-menawar tidak intensif antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual melakukan negosiasi dengan memberikan tambahan barang bermaksud agar interaksi bersifat lebih cepat dan tetap tearah. Namun, untuk tetap mempertahankan hubungan antarpersonal, pembeli melakukan perbaikan (*remedial interchange*) ditunjukkan dengan cara memberi komentar berisi penolakan. Tindakan tersebut dilakukan berharap adanya sikap saling mengerti tentang keuntungan yang diperoleh. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini.

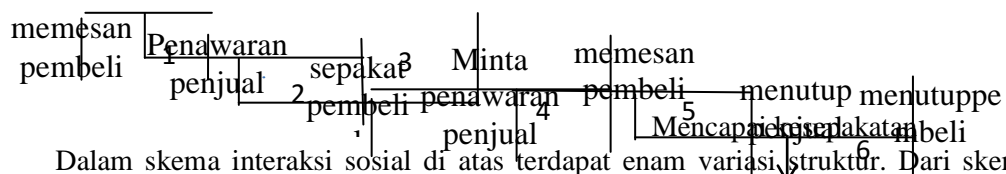
Data 13

- Penjual : *mai megholi roti aini ibu*
"Mari beli roti ini ibu"
- Pembeli : *roti hae oparaso?*
"Roti apa yang kamu jual?"
- Penjual : *nando roti dona bhe roti ointi*
"Ada roti donat dengan roti inti"
- Pembeli : *sehae seriwu roti donat bhe roti ointi?*
"Berapa seribu roti donat dengan roti inti?"
- Penjual : *fatoghonu seribu roti dona bhe roti ionti*
"Empat biji seribu roti donat dengan roti inti"
- Pembeli : [Menyerakan uang]
- Penjual : [Menyerahkan barang]
- Pembeli : *tarima kasih*
"Terima kasih"

Data percakapan 13 di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan bersifat ekonomi semata-mata. Dalam interaksi ini, baik penjual maupun pembeli sama-sama aktif untuk mengarahkan interaksi pada inti percakapan. Hal ini dapat dilihat pada baris (2), penjual melakukan penekanan terhadap tambahan jumlah barang yang dikehendaki oleh pembeli. Tindak tutur perlokusi tersebut dilakukan oleh

penjual dengan tujuan untuk memudahkan penghitungan uang yang harus dibayarkan, bukan karena memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dalam sekali transaksi. Selain itu, berfungsi agar interaksi komunikatif berlangsung lebih cepat sehingga dapat melayani pembeli berikutnya. Kemampuan berkomunikasi yang tinggi dapat membantu pembeli menawar berupa pesan *metacommunicative* yang berisi penolakan dengan disertai komentar mengenai keuntungan yang diperoleh. Tindak tutur illokusi tersebut sengaja dilakukan oleh pembeli untuk menjaga kestabilan keberhasilan kerja berupa jual beli barang secara tradisional (di baris 3). Urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*), penggunaan bahasa verbal dapat digantikan dengan bahasa nonverbal dan berfungsi sebagai penutup percakapan (di baris 4).

Data 13:



Dalam skema interaksi sosial di atas terdapat enam variasi struktur. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pengetahuan kebudayaan (*culture knowledge*) dan hubungan antara penjual dan pembeli terikat pada suatu kontrak informal dapat menghapus norma tawar-menawar sehingga transaksi jual beli tersebut berlangsung singkat, spesifik, dan terarah. Interaksi komunikatif yang bersifat dialogis terbangun mendukung tujuan utama transaksi, yakni memperoleh bahan dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mempererat hubungan antarpersonal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperoleh suatu tema budaya bahwa dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak yakni, penjual dan pembeli pelanggan.

Diagram 1. Pola-pola Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Wakuru Berdasarkan analisis keseluruhan data percakapan interaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan (tetap) di atas dan urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) bahwa pola-pola komunikasi yang terbangun bersifat dialogis dan memenuhi maksim percakapan. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara terbuka dan saling memahami simbol dan pesan yang dipertukarkan. Dalam relasi penjual dan pelanggan, tujuan utama tindak komunikatif adalah memperoleh barang dagangan untuk memenuhi konsumsi sehari-hari atau dijual kembali ke konsumen. Kesepakatan jual beli tersebut merupakan wujud dari keberhasilan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Artinya, barang yang dijual menjadi laku, sedangkan pembeli memperoleh barang yang dibutuhkan. Wacana percakapan jual beli sebagai praktik-praktik budaya masyarakat pedesaan menyimpan makna sosial budaya yang berkaitan dengan prinsip utama interaksi sosial di pasar tradisional. Berdasarkan analisis data percakapan di atas dan pemaknaannya, dapat disimpulkan bahwa percakapan sebagai praktik budaya masyarakat pedesaan mengandung tema budaya utama yang mendasari perilaku transaksi ekonomi di pasar tradisional, yakni “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal yang sudah terjalin lama tetap terjaga dengan baik”. Selain itu, juga ditemukan tema-tema bawahan sebagai berikut.

1. Dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal-balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan.

2. Dalam kesepakatan jual beli, pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk.
3. Untuk mempererat hubungan antarpersonal penjual dan pembeli pelanggan dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua.
4. Penjual yang memberikan keringanan dalam mencicil biaya pembelian barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan merupakan sikap untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar bagi pelanggan, serta sebagai upaya bersama dalam mempertahankan kerja sama ekonomi yang sudah terjalin, saling menguntungkan, dan mendukung keberhasilan usaha.
5. Setelah kesepakatan jual beli suatu barang tercapai, penjual memberikan hadiah produk (barang) tambahan yang diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina antara penjual dan pembeli pelanggan, sehingga kerja sama ekonomi tersebut akan berkelanjutan.
6. Dalam transaksi ekonomi nyaur-njumuk (melunasi-berutang lagi), penyerahan nota dan pelunasan piutang dari pengambilan barang dagangan sebelumnya oleh pelanggan, merupakan wujud sikap saling percaya, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi

Norma-norma di atas yang mengatur relasi antarindividu (penjual dan pembeli) dalam pranata transaksi ekonomi pasar tradisional yang merupakan sebagian dari manifestasi kebudayaan muna yang terkait dengan masalah dasar dalam hubungan antarsesama dalam kehidupan sosial. Perilaku dan adat sopan-santun lebih berorientasi kolateral. Contoh yang paling menonjol dalam berpikir demikian adalah bahwa perasaan orang tidak berada sendiri hidup di dunia dan bahwa ia selalu dapat mengharapkan bantuan dari sesamanya secara timbal-balik. Dengan demikian, ia wajib menjaga hubungan baik antarsesama dengan senantiasa memperhatikan kebutuhan sesama, sebanyak mungkin membagi miliknya dengan sesama, dan sebanyak mungkin berusaha menempatkan dirinya pada keadaan mereka, Kebajikan-kebajikan sosial seperti itu sering dinyatakan dalam ungkapan, “semi semie; nando maka tasendai, semie pasti naeghawa maka sendai, ane nabari pasti naeghawa dawuno nabala dua”, yang artinya „Bila hanya ada sedikit, masing-masing akan mendapat bagian sedikit-sedikit, tetapi kalau banyak, masing-masing akan mendapat bagian yang besar pula” Dengan demikian, tindakan komunikatif dan proses-proses sosial yang terjadi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional yang terwujud dalam wacana percakapan dan makna-makna yang menyertainya merupakan sebagian dari praktik-praktik kebudayaan dari masyarakat Wakuru, Kabupaten Muna

PENUTUP

Kesimpulan

Objek penelitian etnografi komunikasi ini adalah interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli (masyarakat lokal) dalam aktivitas transaksi jual beli di pasar Wakuru, Kabupaten Muna. Subjek penelitian adalah penjual alat-alat dapur, buah-buahan, prancangan, sembako dengan pembeli barang yang diperdagangkan. Interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli tersebut terwujud dalam teks wacana yang menjadi bahan analisis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa atau pembeli pelanggan menunjukkan adanya pola-pola komunikasi sebagai berikut: (1) interaksi diawali dengan memilih barang atau dengan menyebut barang secara langsung, (2) penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat

lugas dan struktur gramatika yang sederhana sehingga memudahkan saling pemahaman bersama terhadap pesan yang dipertukarkan, dan (3) terjadinya komunikasi tatap muka dan timbal-balik (dialogis) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah pencapaian kesepakatan dan ketidaksepakatan transaksi. Baik penjual maupun pembeli memiliki kemampuan komunikatif dan pemahaman bersama yang menunjang berlanjutnya proses transaksi ekonomi. Hal ini menandakan bahwa dimensi-dimensi tindak tutur dan maksim-maksim percakapan dipahami dengan baik oleh penjual dan pembeli. Selain itu, pola-pola komunikasi yang terbangun memberikan kontribusi penting terhadap efisiensi dan efektivitas interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli, serta menggambarkan manifestasi karakteristik sosial-komunikasi secara umum pada masyarakat agraris-tradisional pedesaan, seperti ketersediaan waktu untuk berinteraksi dan saling mengenal, konsekuensi dari sistem harga luncur (sliding price system), memenuhi kebutuhan sosio-emosional, dan kesesuaian dengan tingkat kemampuan ekonomi. Kondisi demikian jelas berbeda dengan karakteristik sosial.

Saran

Berdasarkan pengalaman lapangan dan hasil analisis data-data percakapan, saran akademik yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Pasar tradisional merupakan lahan yang subur untuk kajian etnografi komunikasi karena beragamnya interaksi komunikatif yang ada sehingga berpeluang menjadi topik kajian baru, selain objek penelitian ini. Selain itu, pendekatan kajian terhadap penggunaan bahasa dalam konteks fungsional dan interaksional memungkinkan dilakukannya secara luas kegiatan penelitian sosiolinguistik, pragmatik, atau analisis wacana di ranah pasar tradisional pedesaan atau perkotaan.
2. Penemuan tema-tema budaya merupakan upaya akademik untuk mengeksplorasi dan memperkaya nilai-nilai dan norma budaya yang hidup dan tumbuh di berbagai pranata sosial masyarakat. Penelitian merupakan upaya konservasi terhadap nilai-nilai dan norma budaya yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan masyarakat, seperti mengembangkan kebersamaan, saling berbagi, kesantunan sosial, dan mengantisipasi konflik masyarakat. Karena itu, penelitian etnografi komunikasi dapat dilakukan di berbagai domain sosial dalam kehidupan masyarakat kita.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara normatif kegiatan ekonomi tradisional dan kewirausahaan tidak jauh berbeda. Agar pasar-pasar tradisional bisa bersaing dengan pasar/ toko modern (berjejaring) diperlukan pembenahan fasilitas pasar, manajemen usaha, dan kualitas barang yang diperdagangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 2012. *Sosiologi: Skematika, Teori, Dan Terapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basrowi. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Chaer, Abdul. 2004. *Seputar Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, Abdul. 2008. *Morfologi Bahasa Indonesia (Pendekata Proses)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, Abdul Dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kridalaksana. 2005. *Pembentukan Kata Dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pt Gramedia Pusat Utama

- Kusnadi. 2013. "Etnografi Komunikasi Sebuah Pengantar". Jember: Buku Ajar Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.
- Mulyana. 2004. *Komunikasi Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pateda, Mansoer. 1995. *Kosa Kata Dan Pengajarannya*. Gorontalo : Viladan
- Pateda, Mansoer. 2009. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa
- Putrayasa, Ida Bagus. 2008. *Analisis Kalimat. Fungsi, Kategori, Dan Peran*. Bandung: Refika Aditama.
- Ramlan. 1998. *Morfologi Suatu Tinjauan Deskriptif*. Yogyakarta: C.V Karyono
- Ruben, D. Brent Dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi Dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sosiolinguistik: Teori Dan Problema*. Surakarta: Hernary Offset.
- Sumarsono Dan Paina Partana. 2004. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soekanto, Soerjono Dan Budi Sulistyowati. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tarigan. 1998. *Pengajaran Kompetensi Bahasa*. Bandung: Angkasa
- Veeger, K.J. 1986. *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial Atas Hubungan Individu-Masyarakat Dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Jakarta: Gramedia.
- [Http://Www.Solopos.Com/2013/07/23/](http://Www.Solopos.Com/2013/07/23/).