

**KOMUNIKASI PEDAGANG *SECONDHAND* DI PASAR MALING
WONOKROMO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

MUHAMMAD IBRAHIM AMIN

NIM. B76214045

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhamamd Ibrahim Amin

Nim : B76214045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jln Andanwangi Gg Guntur No 07 Lamongan

Judul : Komunikasi pedagang *secondhand* di Pasar Maling
Wonokromo Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun.
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan ini sebagai hasil plagiasi, saya akan menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Muhamamd Ibrahim Amin

NIM. B76214045

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Ibrahim Amin

Nim : B76214045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Komunikasi Pedagang *Secondhand* di Pasar
Maling Wonokromo Surabaya**

saya berpendapat bahwa skripsi ini telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan :

Surabaya, 09 Januari 2019

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP.195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh M Ibrahim Amin telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 6 Februari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji II

Drs. H. Hamdan Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji III

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011014

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si
NIP. 197301141999032004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUKHAMMAD IBRAHIM AMIN
NIM : B76219045
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ibrahim.amin1213@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KOMUNIKASI PEDAGANG SECONDHAND DI PASAR MALING
WONOKROMO SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 JANUARI 2019

Penulis


MUKHAMMAD IBRAHIM AMIN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	5
F. Definisi Konsep.....	7
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	9
H. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	10
2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian.....	12
3. Jenis dan Sumber Data	13
4. Tahapan Penelitian	14
5. Teknik Pengumpulan Data	17
6. Teknik Analisa Data	18
7. Teknik Keabsaan Data.....	20
I. Sistematika Pembahasan	20

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka	
1. Komunikasi Interpersonal	22
a. Pengertian Komunikasi Interpersonal	22
b. Bentuk-Bentuk Komunikasi Interpersonal.....	23
c. Tujuan Komunikasi Interpersonal	26
d. Model-Model Komunikasi Interpersonal	26
2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal	30

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak lepas dari komunikasi. Sebagaimana kedudukan manusia sebagai makhluk sosial, yang saling membutuhkan dan tidak dapat dihindari dari hubungan satu sama lain. Komunikasi menjadi begitu penting, karena faktor yang mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam mencapai kebutuhan dan tujuan dalam hidup adalah komunikasi. Sesuai dengan asumsi dasar bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan interaksi dengan manusia-manusia lainnya.¹

Manusia melakukan suatu hubungan dengan berkomunikasi, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri melainkan membutuhkan bantuan dari orang lain. Komunikasi bisa saja terjadi mana saja termasuk di lingkungan yang *remaind* seperti pasar. Salah satu bentuk kegiatan yang tidak dapat terlepas dari komunikasi yaitu jual beli. Melakukan transaksi antara pedagang dan konsumen pasti membutuhkan komunikasi sebelumnya.

Seperti halnya para pedagang yang berapa di pasar maling Wonokromo Surabaya. Pasar yang berada di sepanjang jalan stasiun Wonokromo karena banyaknya alibi-alibi para pedagang menjual barang hasil curian. Namun setelah dilakukan penelitian dapat diketahui bahwa para pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan harga murah karena mereka

¹ Deddy Mulyana, *Komunikasi Antarbudaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996. Hlm 12

mendapatkan barang dagangannya dari pedagang grosir yang menjualnya dengan harga murah tapi dengan kualitas yang bagus, seperti kata informan yang menjual pakaian, ia biasa mendapatkan stok barang dagangannya dari Pasar Turi.

Pedagang Pasar Maling menceritakan kenapa sampai disebut sebagai Pasar Maling adalah bukan karena barang dagangan mereka yang merupakan hasil curian namun, karena Pasar Maling yang bukanya pada malam hari dan dulu di daerah Wonokromo itu merupakan tempat berkumpulnya para copet dan maling. Namun itu dulu kata salah satu informan. Karena sekarang Pasar Maling sudah aman.

Sementara itu, menurut oxford Dictionaries barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand*. Sekarang semakin kedepan peminat barang *secondhand*, semakin bertambah. Sasarannya tidak hanya kalangan menengah kebawah, bahkan kalangan atas lebih tertarik dengan barang *secondhand* dari pada beli baru. Karena selisih harga yang cukup jauh dan kualitas *secondhand* tidak terlalu jelek, pandai-pandai konsumen dalam memilahnya.

Pada umumnya proses komunikasi antara pedagang dengan konsumen yang dilakukan secara tatap muka yang mempermudah untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Salah satu contoh fenomena yang saya amati yaitu pola komunikasi pedagang *secondhand* di pasar maling Wonokromo Surabaya sangat berbeda dengan pedagang-pedagang yang ada diluar sana.

Seperti saat menawarkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen sampai membuat mereka tertarik untuk membelinya. Dengan mempersilahkan untuk mencobanya terlebih dahulu, kemudian jika cocok dan sesuai dengan ukurannya, pedagang *secondhand* tersebut memberikan harga. Uniknya konsumen bisa menawarnya berapa pun asalkan harganya cocok dengan barang yang ingin dibelinya. Jadi pedagang *secondhand* memberikan kebebasan kepada konsumen dan tidak mematok harga yang pasti. Pola komunikasi pedagang *secondhand* ini yang menarik untuk diteliti, karena komunikasinya sangat tertata mulai dari menawarkan produk sampai melepaskan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Komunikasi menjadi hal yang paling utama bagi para pedagang lokal agar bisa berkomunikasi dengan para pembeli yang berlatar belakang kebudayaan yang berbeda. Dengan berkomunikasi manusia menyampaikan pesan-pesan, dimana pesan tersebut merupakan daya tarik dan mengandung strategi komunikasi untuk menarik pelanggan

Komunikasi satu arah yaitu dimana pedagang *secondhand* berperan sebagai komunikator dan konsumen atau calon pembeli berperan sebagai komunikan dimana pedagang *secondhand* bersikap lebih aktif daripada calon pembeli mereka. Komunikasi dua arah adalah dimana pedagang *secondhand* dan calon pembeli sama-sama menjadi seorang komunikator sekaligus komunikan. Sedangkan komunikasi multi arah adalah komunikasi yang tidak hanya melibatkan interaksi antara pedagang *secondhand* dengan calon

pembelinya saja, melainkan interaksi yang dinamis antara calon pembeli yang satu dengan yang lainnya.

Melalui komunikasi yang baik, dapat memberikan respon yang sangat baik bagi calon pembeli dan proses jual beli dapat menciptakan suatu komunikasi yang efektif bagi komunikator dan komunikannya. Dengan demikian, diperlukan konsep komunikasi antara pedagang *secondhand* dan calon pembeli agar menciptakan proses komunikasi yang efektif, agar produknya terjual.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut guna untuk mengetahui Komunikasi Pedagang Secondhand di Pasar Wonokromo Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Tujuan perumusan masalah adalah untuk memberikan batasan pada pembahasan masalah yang diteliti, sehingga diharapkan pemecahan masalah tidak menyimpang dari ruang lingkup permasalahan. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian menjadi beberapa pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini. Dengan demikian dapat didapatkan masalah utama penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Proses Komunikasi Pedagang *Secondhand* yang terjadi di Pasar Maling Wonokromo Surabaya ?
2. Apa saja factor yang mempengaruhi komunikasi pedagang secondhand di Pasar Maling Wonokromo Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut :

- ### 1. Manfaat teoretis

2. Manfaat praktis

- ## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, telah dilakukan kajian penelitian terdahulu oleh peneliti dan ternyata ada beberapa mahasiswa ataupun mahasiswi sebelumnya meneliti dalam masalah yang hampir mirip bahkan menyerupai dengan tema

1. Jurnal Skripsi Ahmad Asyrofurrijal Al Ahadi jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun penelitian 2018 dengan judul “Pola Komunikasi Kelompok Balap Liar Di Jalan Raya Suramadu Bangkalan Madura”.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sekarang adalah objek yang diteliti sama yaitu meneliti tentang pola komunikasi. Perbedaannya adalah pada subjek yang diteliti, pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya adalah kelompok balap liar yang berada di jalan raya suramadu bangkalan Madura sedangkan pada penelitian subjek penelitiannya pedagang secondhand di pasar maling wonokromo Surabaya.

- [illegible]

1. Komunikasi

Dalam konsep komunikasi, seorang komunikator disini berperan sangat penting, karena seorang komunikator itu harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik supaya seorang komunikan dapat menangkap pesan secara cepat dan tepat. Selain itu, seorang komunikator yang handal adalah komunikator yang mempunyai banyak pengetahuan. Dalam hal ini, adalah pengetahuan tentang pesan yang ia sampaikan. Disini, bukan berarti seorang komunikator adalah orang yang harus tau

segalanya, tapi mengerti dan faham tentang apa-apa yang sudah ia sampaikan kepada komunikan.

Dari pengertian di atas maka suatu komunikasi adalah konsep komunikasi disini adalah sebuah rancangan dan atau sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan feedback yang baik.

2. Pedagang *Secondhand* Pasar Maling Surabaya

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.² Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.³

Pedagang *secondhand* yaitu orang yang menjual segala macam barang bekas, mulai dari baju, celana, sepatu dan segala macam elektronik. Sebagian besar masyarakat sekarang lebih tertarik pada barang-barang *secondhand*, karena harganya jauh lebih murah dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Pandai-pandai konsumen dalam memilahnya.

Pasar Maling diperoleh karena pasar ini buka pada malam hari dan karena malam hari itu merupakan waktu para maling beraksi dan dahulu

² Eko Sujatmiko, Kamus IPS, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), hal. 231.

³ C.S.T. Kensis dan Christine S.T. Kensis, Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 15.

Pedagang kaki lima di Pasar Maling yang menjual handphone mendapatkan stok dagangan mereka dari pasar loak, handphone yang mereka jual adalah handphone keluaran lama. Dimana barang yang mereka beli dari pasar loak bukan barang yang bagus atau baru, mereka biasa membetulkan hape yang rusak itu terlebih dahulu sebelum akhirnya mereka jual kembali. Untuk pedagang sandal dan pakaian mereka mendapat barang untuk dijual dari Pasar Turi ataupun dari Pasar Kapasan. Pedagang kaki lima di Pasar Maling memilih barang bagus namun yang bisa dijual dengan harga miring. Jadi barang yang dijual di Pasar Maling oleh pedagang kaki lima bukan merupakan barang curian.

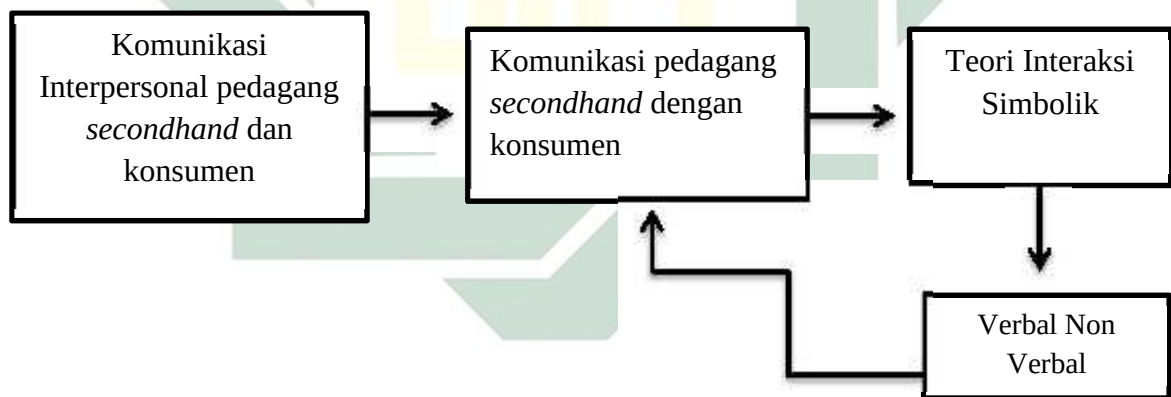
Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tentang komunikasi interpersonal pedagang *secondhand* dan konsumen nantinya dari mengetahui bentuk komunikasi sehingga peneliti akan mengetahui komunikasi pedagang *secondhand* yang terjadi di Pasar maling Wonokromo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik. Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan kajian mengenai keluarga. Mereka mengatakan bahwa ada tujuh asumsi mendasar Interaksi Simbolik dan asumsi-asumsi ini memperlihatkan tiga tema besar, yaitu pentingnya makna bagi perilaku manusia, pentingnya konsep mengenai diri, dan hubungan antara individu dengan masyarakat.

Dalam hal komunikasi sendiri tentunya tidak lepas dari verbal dan verbal guna memunculkan makna komunikasi yang tersedia.

Keterangan dalam skema

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi, pendekatan etnografi yaitu deskripsi tentang suku- suku bangsa atau kelompok masyarakat

Model pendekatan ini berupaya mempelajari peristiwa kultural, yang menyajikan pandangan hidup subjek sebagai obyek studi. Pendekatan etnografi digunakan peneliti untuk kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat. Etnografi disini bekerja dilingkup dunia sosial dimana peneliti dan perbuatan peneliti menjadi bagian dalam penelitian yang dikerjakan. Yaitu peneliti terlibat secara langsung dan berperan serta dalam fokus penelitian. Peneliti dapat membangun pemahaman akan permasalahan sosial yang ada.

Pendekatan ini digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini karena komunikasi sebagai sebuah objek penelitian yang meneliti budaya yang lahir dari sebuah individu, kelompok atau komunitas, dalam hal ini pedagang *secondhand* di pasar maling Wonomkromo Surabaya.

[illegible]

Dalam penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati untuk diarahkan pada latar dan individu yang *holistic* (utuh). Maka dari itu, penelitian disini adalah bermaksud untuk memahami fenomena pedagang *secondhand* di pasar maling Wonomkromo Surabaya bagaimana menjalankan pola komunikasi yang baik di pasar maling Wonokromo Surabaya. Baik itu berupa perilaku, motivasi, persepsi, serta indakan subjek dan lain-lain secara utuh dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subjek penelitian terhadap hal yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk memberikan informasi yang

[illegible]

Obyek pada penelitian ini adalah kajian keilmuan komunikasi terutama pada pola komunikasi. Pola komunikasi pedagang secondhand di pasar maling Wonokromo Surabaya.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini berlokasi di Pasar Maling Wonokromo Surabaya tempat dimana informan berada.

Jenis data dalam penelitian ini ada 2, yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder.

Data primer adalah data yang diambil dari sumber primer atau sumber data pertama dilapangan.⁶ Data primer merupakan data utama sebuah penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Data ini berupa interpretasi khalayak. Data ini diperoleh dari wawancara dengan pengamatan langsung yang di dokumentasikan.

⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan kualitatif* (Surabaya : Airlangga Universirty Press, 2001) h.128

- #### 4. Tahapan Penelitian

a. Pra Lapangan

- 1) Menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian), meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data serta teknik keabsahan data.

[illegible]

- b. Pekerjaan Lapangan

Diantara langkah-langkah yang dilakukan peneliti pada tahap pekerjaan lapangan adalah :

2) Memasuki Lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti harus mengerti keadaan ruang lingkup pasar maling yang berada di Wonokromo Surabaya dan bagaimana keadaan informannya agar dapat mendapat hasil penelitian sesuai konteks yang diteliti.

Pada tahap ini peneliti harus menjalin hubungan keakraban dengan subjek informan, sehingga dalam pengambilan data wawancara informan menjadi sukarela menjawab dan memberikan informasi yang diperlukan peneliti. Apabila bahasa informan dengan peneliti berbeda, peneliti harus mempelajari bahasa informan dan juga harus mengerti situasi informan tersebut. Dalam tahap ini peneliti harus menjalin hubungan akrab dengan pedagang *secondhand* di pasar maling

c. Penulisan Laporan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.⁸ Wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan bantuan pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman wawancara adalah instrumen yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara.⁹

b. Pengamatan terlibat

⁹ Muhammad Idruss, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 127.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung di lapangan dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan informan untuk mengetahui Pola komunikasi pedagang secondhand di pasar maling Wonokromo Surabaya.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan pencarian data berupa cetakan, catatan harian, buku-buku, jurnal, fotofoto dan lain sebagainya yang berhubungan dengan konteks penelitian.

Lexy J. Moleong menyebutkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dari mengurutkan data ke dalam poa, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data". Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa menggunakan Teknik Analisis Interkatif Miles dan Huberman. Teknik ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan

[illegible]

Tahap pertama melibatkan langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep serta penjelasan-penjelasan mengenai tema, komunikasi pedagang *secondhand* di pasar maling Wonokromo Surabaya.

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menyatukan data satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa data yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil reduksi dan penyajian data merupakan kesimpulan sementara. Dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada

[illegible]

Guna memenuhi harapan penelitian, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. *Triangulasi* merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain peneliti dapat *me-recheck* atau penelitiannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Peneliti melakukan klarifikasi agar data yang didapat keabsahannya tetap terjaga. Untuk itu peneliti menggunakan teknik *triangulasi* kepada informan yang telah memberikan informasi untuk menambah data yang benar-benar valid.

Penelitian ini dirancang dengan susunan sebagai berikut:

Berisikan Latar Belakang, Tujuan Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, Definisi operasional, kerangka berpikir, subjek objek dan lokasi penelitian,metode penelitiandan sistematika penulisan.

Dalam bab ini berisi tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik, kajian pustaka berisikan sub-sub yang sesuai dengan konteks penelitian, kajian teori berisikan teori yang relevan

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal biasanya didefinisikan sebagai komunikasi utama dan menggambarkan peserta yang saling bergantung satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan suatu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial. Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area studi sendiri, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi.¹

Komunikasi interpersonal adalah termasuk pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi nonverbal, dan banyak lagi. Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif.²

¹ Joseph A. Devito. *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Profesional Book. 1997). Hlm. 231

² Sarlito W. Sarwono, *Membangun Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2009) hlm 7

Devito berpendapat dalam bukunya “*The Interpersonal Communication Book*” yang dikutip oleh Effendy menyebutkan definisi komunikasi interpersonal: “*The proses of sending and receiving messages between two person, or among a small group of persons with some effect and some imeddiate feedback*” yaitu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dua orang atau diantar sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika.³

Mulyana (2005) menyatakan “komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan 2 cara yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.⁴

Jadi komunikasi interpersonal secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara pribadi yang dapat berlangsung dengan sedikitnya 2 orang atau group kecil melalui tahap tatap muka maupun dengan menggunakan media yang mendapat umpan balik atau efek secara langsung.

b. Bentuk-Bentuk Komunikasi Interpersonal

Ada beberapa bentuk komunikasi yang bisa digunakan dalam melakukan proses komunikasi interpersonal diantaranya :⁵

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2001) Cet II. Hlm 60

⁴ Ibid hlm,125

⁵ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal Dan Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisus, 2007), Hlm. 104-120

1) Dialog

Dialog berasal dari kata Yunani *dia* yang mempunyai arti antara, bersama. Sedangkan *legein* berarti berbicara, bercakap cakap, bertukar pikiran, dan gagasan bersama.

Dialog sendiri merupakan percakapan yang mempunyai maksud untuk saling mengerti, memahami, dan mampu menciptakan kedamaian dalam bekerjasama untuk memenuhi kebutuhannya. Pelaku yang terlibat dalam bentuk dialog bisa menyampaikan beberapa pesan, baik kata, fakta, pemikiran, gagasan dan pendapat, dan saling berusaha mempertimbangkan, memahami dan menerima.

Dialog yang dapat dilakukan dengan baik dapat membuahkan hasil yang tidak sedikit, baik pada tingkat pribadi, yang dapat meningkatkan sikap saling memahami dan menerima, serta mengembangkan kebersamaan dan hidup yang damai serta saling menghormati.

2) Sharing

Dalam bentuk komunikasi interpersonal yang satu ini lebih pada bertukar pendapat, berbagi pengalaman, merupakan pembicaraan antara dua orang atau lebih. Dimana diantara pelaku komunikasi saling menyampaikan apa yang mereka telah alami dalam hal yang menjadi bahan pembicaraan. Semuanya tidak terlepas dari harapan untuk saling bertukar pengalaman hidup masing-masing guna memperkaya pengalaman hidup pribadi.

Dengan bentuk sharing dalam komunikasi interpersonal dapat bermanfaat untuk memperkaya pengalaman diri dengan berbagai masukan

yang bisa diambil dari curhatan lawan bicaranya, selain itu kita sendiri akan mampu untuk melepaskan batin yang mungkin selama ini masih menjadi beban pribadi.

3) Wawancara

Dalam komunikasi, wawancara merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk tercapainya sesuatu. Pihak yang terjadi dalam komunikasi dalam bentuk wawancara ini saling berperan aktif dalam pertukaran informasi. Selama wawancara tersebut berlangsung pihak yang mewawancarai dan yang diwawancarai keduanya terlibat dalam proses komunikasi dengan saling berbicara, mendengar, dan juga menjawabnya.

Dengan menggunakan bentuk komunikasi wawancara dalam komunikasi interpersonal mampu memberikan wawasan yang lebih luas, memberikan inspirasi, dan juga mendorong semangat hidup serta mempunyai motivasi yang tinggi untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.

4) Konseling

Bentuk komunikasi interpersonal yang satu ini lebih banyak dipergunakan didunia pendidikan, perusahaan untuk masyarakat. Bentuk ini biasanya digunakan untuk menjernihkan masalah orang yang meminta bantuan dengan mendampingi dalam melihat masalah, memutuskan masalah, menemukan cara-cara pemecahan masalah yang tepat, dan memungkinkan untuk mencari cara yang tepat untuk pelaksanaan keputusan tersebut.

c. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Dalam pelaksanaannya komunikasi interpersonal memiliki tujuan diantaranya sebagai berikut :⁶

1) Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Maksudnya dengan membicarakan diri sendiri pada orang lain maka akan mendapat perspektif baru tentang diri sendiri. Dan dengan komunikasi interpersonal dapat membuka diri pada orang lain yang dan berlanjut juga akan mengenal orang lain lebih mendalam.

2) Mengetahui Dunia Luar

Dengan komunikasi interpersonal memungkinkan untuk memahami apa yang ada disekitar dengan baik.

3) Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia hidup sebagai makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari interaksi dengan lainnya. Komunikasi interpersonal mengarahkan untuk mencari perhatian dan diperhatikan orang lain.

4) Bermain dan menjadi hiburan

Komunikasi interpersonal dapat memberi hiburan, rasa tenang, santai dari berbagai kesibukan dan tekanan.

d. Model-Model Komunikasi Interpersonal

Rogers dan Andhikarya dalam buku *Communication and inequitable*⁷ menyarankan perlunya dirumuskan suatu pendekatan baru dalam proses

⁶ Sasa Djuarsa Sendjaja, Dkk., *Pengantar Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2005) hlm 13-15

komunikasi antarmanusia yaitu suatu pendekatan konvergensi yang didasarkan pada model komunikasi yang sirkuler, menggantikan model linear yang umumnya dianut selama ini. Selain itu, diketengahkan pula perlunya ditingkatkan partisipasi semua pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi, salah satunya komunikasi interpersonal demi tercapainya suatu fokus bersama dalam memandang permasalahan yang dihadapi. Dengan kata lain, pendekatan ini bertolak dari dialog antarsemua pihak, dan bukan seperti selama ini hanya atau lebih banyak ditentukan oleh salah satu pihak saja.

Menurut Coleman dan Hammen ada empat model komunikasi interpersonal, yaitu antara lain:⁸

1) Model komunikasi secara primer

Model komunikasi dengan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang umum yang dipergunakan sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa. Namun dalam kondisi komunikasi tertentu, lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa isyarat (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Model komunikasi primer ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles.⁹

⁷ Rogers, E.M dan Andhikarya, *Communication and inequitable* terjemahan Yosa Iriantara (Yogyakarta: Jayakarsa, 2008) hlm. 117

⁸ Rianto Adi, *Perspektif pendekatan komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1990) hlm. 8

⁹ Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*,..... hlm 7

Kemudian dirumuskan dalam suatu model komunikasi yang didasarkan pada tiga unsur, komunikator, pesan, komunikan.

2) Model komunikasi sekunder

Model komunikasi dengan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Model komunikasi secara sekunder menggunakan media yang menyebarkan pesannya yang bersifat informatif yang digolongkan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa (media non-massa).

Model komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat oleh Aristoteles, sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1948.

3) Model komunikasi secara linier

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linier ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) secara pribadi (*interpersonal communication*) dan kelompok (*group communication*), maupun dalam situasi bermedia (*mediated communication*).¹⁰

¹⁰ John Fiske, *Cultural and Communication, studies sebuah pengantar paling Komprehensif*. terjemahan Yosaf Iriantara (Yogyakarta: Jayakarsa, 2004) hlm 33

Shannon bersama Weaver pada tahun 1949 menerapkan proses komunikasi manusia yang berakar dari teori matematik dalam komunikasi permesinan (*enggernering communication*) Shannon. Model matematika tersebut menggambarkan komunikasi sebagai proses linear.¹¹

Berdasarkan persepektif trasmisi memandang komunikasi sebagai suatu pengalihan informasi. Persepektif transmisi memberi tekanan pada peran media serta waktu yang digunakan dalam menyalurkan informasi. Komunikasi linier dalam prakteknya pada komunikasi media, tetapi dalam komunikasi tatapmuka juga dapat dipraktekkan, yaitu apabila komunikasi pasif.

4) Model komunikasi secara sirkuler

Sirkuler secara harfiah berarti bulat, bundar, keliling, merupakan lawan dari proses komunikasi secara linier. Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan model secara sirkuler adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus respons atau tanggapan dari pihak komunikan terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator.

Model sirkuler ini mekanisme umpan balik dalam komunikasi antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi antara keduanya yaitu sumber dan penerima. Model ini menekankan peranan komunikator dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi.

¹¹ Ibid, hlm 25

Model komunikasi ini menggambarkan proses komunikasi yang dinamis, dimana pesan transmit melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses interaksi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan. Sedangkan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber dan penerima berlangsung secara terus menerus. Dalam proses ini pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kedudukan yang sama.

2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

a. Pengertian Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal meliputi *Symbol* atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.

Larry barker dalam Mulyana (2005:243), Bahasa memiliki tiga fungsi penamaan (*naming dan labeling*), interaksi, tranmisi dan informasi.

- 1) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek,tindakan, atau orasng dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

- 2) Fungsi komunikasi menekankan pada gagasan dan emosi yang bisa mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan serta kebingungan.
- 3) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan pada orang lain, inilah yang dinamakan dengan tranmisi, dari keistimewaan bahasa yang bisa menjadi tranmisi informasi yang melintasi waktu dengan menghubungkan masa lalu, sekarang dan akan datang.

Agus M. Hardjana mendefinisikan unsur- unsur penting dalam komunikasi verbal yaitu: Bahasa dan Kata. Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang digunakan adalah bahasa verbal entah lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain. Sedangkan kata adalah sebagai lambang yang mewakili hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang.

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata- kata. Dalam hidup nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi non verbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi non verbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi

non verbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan melalui gerakan-gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, gaya berbicara. dan bahasa tubuh kepada orang lain

Dalam bukunya, Burgoon dan Saine mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai berikut, *“Attributes or action of human, other than the use of words themselves, which have socially shared meaning, are intentionally sent or interpreted as intentional, are consciously sent or consciously received, and have the potential for feedback from the receiver”*¹²

Komunikasi nonverbal merupakan atribut atau tindakan seseorang, selain dari penggunaan kata-kata yang mana komunikasi nonverbal maknanya dapat ditunjukkan secara sosial. Makna tersebut dapat dikirimkan dengan sengaja atau memang sengaja ditafsirkan, dengan dikirim secara sadar atau diterima secara sadar dan memiliki potensi untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan.

b. Perbedaan Antara Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Anderson di dalam buku *Communication in Our Live*, ada perbedaan antara kedua sistem komunikasi. Pertama, komunikasi non verbal yang dianggap lebih jujur. Jika pelaku verbal dan non verbal yang tidak konsisten, kebanyakan orang percaya perilaku non verbal. Ada sedikit bukti bahwa

¹² Judy Pearson, *Human Communication*, (New York: Mc Graw Hill Companies, 2003) hlm. 102.

perilaku non verbal sebenarnya lebih dapat dipercaya daripada komunikasi verbal, setelah semua, kita sering mengontrolnya cukup sadar. Meskipun demikian, hal itu dianggap lebih dapat dipercaya.

Kedua, tidak seperti komunikasi verbal, komunikasi non verbal adalah multi disalurkan. Komunikasi verbal biasanya terjadi dalam satu saluran, komunikasi verbal lisan yang diterima melalui pendengaran, dan komunikasi verbal tertulis dapat dilihat, dirasakan, didengar, berbau, dan mencicipi. Kami sering menerima komunikasi non verbal secara bersamaan melalui dua atau lebih saluran, seperti ketika kita merasa dan melihat pelukan sambil mendengar berbisik "*I Love You*".

Don Stacks mengatakan, ada tiga perbedaan utama diantara keduanya yaitu kesengajaan pesan (*the intentionality of the message*), tingkat simbolisme dalam tindakan atau pesan (*the degree of symbolism in the act or message*), dan pemrosesan mekanisme (*processing mechanism*):

1) Kesengajaan (*Intentionality*)

Suatu perbedaan utama antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah persepsi mengenai niat (*intent*). Pada umumnya niat ini menjadi lebih penting ketika kita membicarakan lambang atau kode verbal. Michael Burgoon dan Michael Ruffner menegaskan bahwa sebuah pesan verbal adalah komunikasi kalau pesan tersebut dikirimkan oleh sumber dengan sengaja, dan diterima oleh penerima secara sengaja pula.

Komunikasi non verbal tidak banyak dibatasi oleh niat, atau *intent* tersebut. persepsi sederhana mengenai niat ini oleh seorang penerima

sudah cukup dipertimbangkan menjadi komunikasi non verbal. Sebab, komunikasi non verbal cenderung kurang dilakukan dengan sengaja dan kurang halus apabila dibandingkan dengan komunikasi verbal. Selain itu, komunikasi non verbal mengarah pada norma- norma yang berlaku, sementara niat atau intent tidak terdefinisikan dengan jelas.

2) Perbedaan Simbolik

Kadang- kadang niat atau intent ini dapat dipahami karena beberapa dampak simbolik dari komunikasi kita. Misalnya, memakai pakaian dengan warna atau model tertentu, mungkin akan dipahami sebagai suatu „pesan“ oleh orang lain (misalnya berpakaian dengan warna hitam akan diberi makna sebagai ungkapan ikut berduka cita).

Komunikasi verbal dengan sifat- sifatnya merupakan suatu bentuk komunikasi yang diantarai (*mediated form of communication*). Dalam arti kita mencoba mengambil kesimpulan terhadap makna apa yang diterapkan pada suatu pilihan kata. Kata- kata yang digunakan adalah abstraksi yang telah disepakati maknanya, sehingga komunikasi verbal bersifat internasional dan harus „dibagi“ (*shared*) di antara orang- orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Sebaliknya, komunikasi non verbal lebih alami, isi beroperasi sebagai norma dan perilaku yang didasarkan pada norma.

Mehrabian menjelaskan bahwa komunikasi verbal dipandang lebih eksplisit dibanding bahasa non verbal yang bersifat implisit. Artinya, isyarat- isyarat verbal dapat didefinisikan melalui sebuah kamus

yang eksplisit dan lewat aturan- aturan sintaksis (kalimat), namun hanya ada penjelasan yang samar- samar dan informal mengenai signifikansi beragam perilaku non verbal.

Komunikasi verbal lebih spesifik dari bahasa non verbal, dalam arti ia dapat dipakai untuk membedakan hal- hal yang sama dalam sebuah cara yang berubah- ubah, sedangkan bahasa nonverbal lebih mengarah pada reaksi- reaksi alami seperti perasaan atau emosi.

3) Mekanisme Pemrosesan

Perbedaan ketiga antara komunikasi verbal dan non verbal berkaitan dengan bagaimana kita memproses informasi. Semua informasi termasuk komunikasi diproses melalui otak, kemudian otak kita menafsirkan informasi ini lewat pikiran yang berfungsi mengendalikan perilaku- perilaku fisiologis (*refleks*) dan sosiologis (perilaku yang dipelajari dan perilaku sosial).

Berdasarkan pada perbedaan tersebut, pesan- pesan verbal dan non verbal berbeda dalam konteks struktur pesannya. Komunikasi non verbal kurang terstruktur. Aturan- aturan yang ada ketika kita berkomunikasi secara non verbal adalah lebih sederhana dibanding komunikasi yang mempersyaratkan aturan- aturan tata bahasa dan sintaksis. Komunikasi non verbal secara tipikal di ekspresikan pada saat tindak komunikasi berlangsung. Tidak seperti komunikasi verbal, bahasa non verbal tidak bisa mengekspresikan peristiwa komunikasi dimasa lalu atau masa mendatang. Selain itu, komunikasi non verbal mempersyaratkan sebuah pemahaman

mengenai konteks dimana interaksi tersebut terjadi, sebaliknya komunikasi verbal justru menciptakan konteks tersebut.

c. Fungsi Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal dan non verbal memiliki perbedaan- perbedaan, namun keduanya dibutuhkan untuk berlangsungnya tindak komunikasi yang efektif. Fungsi dari lambang- lambang verbal maupun non verbal adalah untuk memproduksi makna yang komunikatif. Secara historis, kode non verbal sebagai suatu multi saluran akan mengubah pesan verbal melalui enam fungsi yaitu pengulangan (*repetition*), berlawanan (*contradiction*), pengganti (*substitution*), pengaturan (*regulation*), penekanan (*accentuation*), dan pelengkap (*complementation*). Paul Eyckman menjelaskan bahwa pesan non verbal akan mengulang atau menegaskan pesan verbal. Misalnya dalam suatu lelang, kita mengacungkan satu jari untuk menunjukkan jumlah tawaran yang akan kita minta, sementara secara verbal kita mengatakan “satu”.

Fungsi lain dari komunikasi non verbal adalah mengatur pesan verbal. Pesan- pesan non verbal berfungsi untuk mengendalikan sebuah interaksi dalam suatu cara yang sesuai dan halus, seperti misalnya anggukan kepala selama percakapan berlangsung. Selain itu, komunikasi non verbal juga memberi penekanan kepada pesan verbal, seperti mengacungkan kepala tangan. Dan akhirnya fungsi komunikasi non verbal adalah pelengkap pesan verbal dengan mengubah pesan verbal, seperti tersenyum untuk menunjukkan rasa bahagia kita.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.¹³ *Marketing* selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.¹⁴

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁵ Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Didalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut *relationship marketing*, *relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak – pihak lainnya untuk keuntungan bersama.¹⁶

¹³ Sulaksana Ujung, *Integrated Marketing Comunication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007) hlm. 56

¹⁴ Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010), hlm 98

¹⁵ Kotler Dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. (Jakarta: Erlangga. 2009), hlm. 87

¹⁶ Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010), hlm.80

4. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁷ Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.¹⁸ Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).¹⁹ Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemantasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen

¹⁷ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia 2015), hlm 155.

¹⁸ Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), hlm 6.

¹⁹ Efendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2005) hlm.56

²⁰ Ibid, hlm. 240

komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²¹

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.²²

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :²³

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).²⁴

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

²¹ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), hlm,61.

²² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico1984), hlm 59.

²³ *Ibid*, hlm 115

²⁴ *Ibid*, hlm 116

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.²⁵

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi,²⁶ yaitu :

a. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

b. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

²⁵ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), hlm. 116.

²⁶ Ibid, hlm 72-78.

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

1. Metode redundancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
2. Metode canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak.

Wilbur Schramm mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan adalah sebagai berikut :²⁷

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.

²⁷ Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2009), hlm 194.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Samovar dan Porter Penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama.²⁸

1. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
2. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
3. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan feedback.
4. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁹

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³⁰

²⁸ Liliweri, Alo, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 43.

²⁹ Keller Kotler. Philip, *Managemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm .213

³⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003) hlm. 4

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Komponen-komponen yang membentuk kebudayaan, yaitu: Budaya, Sub-budaya, dan Kelas Sosial.

2) Faktor Sosial

Disini kita melihat bahwa individu itu memang makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli barang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan Status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: Umur dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, dan Konsep Diri.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi yang utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk

menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen

3) Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

7. Eksistensi Pedagang Pasar Maling Wonokromo Surabaya

Eksistensi pedagang di Pasar Maling Wonokromo Surabaya mengalami penguatan. Penguatan ini ditandai dengan Pasar Maling Wonokromo yang sudah beroperasi sejak lama. Pasar Maling ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung ketika malam semakin larut. Peningkatan jumlah pengunjung ketika malam hari

terjadi setiap hari pada pukul 19.00 saat pasar dibuka. Pedagang kaki lima di Pasar Maling menjual barang-barang bekas seperti handphone, sepatu, tas, dan barang elektronik lainnya dengan berbagai merk terkenal. Eksistensi pedagang kaki lima di Pasar Maling semakin mendapat pengakuan dari masyarakat. Pengakuan dari masyarakat ini ditandai dengan pasar yang selalu ramai pengunjung bahkan saat hari sabtu dan minggu pedagang kaki lima bisa berjualan hingga pukul 02.00 dini hari, hal ini juga dikatakan oleh beberapa informan yang mengatakan pasar akan lebih ramai saat hari sabtu dan minggu.

Pedagang kaki lima di Pasar Maling Wonokromo menjual barang-barang dengan harga yang relatif murah. Harga barang yang murah itu menimbulkan pertanyaan darimana asal barang yang diperjual belikan sehingga pedagang bisa menjualnya dengan harga yang relatif murah. Hingga saat ini belum ada yang secara terang-terangan mengatakan bahwa barang yang diperjual belikan di Pasar maling adalah hasil curian namun, namun, sampai detik ini pula tidak ada yang menyangkal siapapun yang menyebut Pasar Maling maka orientasi pikiran, perasaan dan gambaran otak pasti mengarah pada Pasar yang berada di sepanjang jalan stasiun Wonokromo karena banyaknya alibi-alibi para pedagang menjual barang hasil curian. Namun setelah dilakukan penelitian dapat diketahui bahwa para pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan harga murah karena mereka mendapatkan barang dagangannya dari pedagang grosir yang menjualnya dengan harga murah tapi dengan kualitas yang bagus, seperti kata informan yang menjual pakaian, ia biasa mendapatkan stok barang dagangannya dari Pasar Turi.

Selain itu untuk pedagang yang menjual hape bekas, biasanya mengambil barang dagangannya dari pasar loak, dimana hape yang didapatkan dari pasar loak tidak dalam kondisi yang seratus persen berfungsi, biasanya pedagang hape bekas ini memperbaikinya terlebih dahulu. Apabila hape bekas tersebut sudah kembali berfungsi dengan baik barulah dia menjualnya, tentu saja dengan harga yang lebih murah tergantung pembeli mau menawarnya dengan harga berapa. Pasar Maling yang letaknya di sepanjang jalan depan Darmo Trade Center (DTC), dari ramainya pengunjung, parkir sepeda di Pasar Maling Wonokromo ini kelihatan tidak tertib, karena parkirannya sebagian menggunakan badan jalan, sehingga di daerah pasar tersebut sering terjadi kemacetan, jajaran Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) sering melakukan penertiban jalan di Pasar Maling Wonokromo, namun PKL di Pasar Maling Wonokromo masih tetap eksis hingga saat ini.

Eksistensi para pedagang kaki lima di Pasar Maling Wonokromo yang masih bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama. Mengingat lahan yang dipergunakan adalah badan jalan. Jelas bukan diperuntukkan sebagai tempat berjualan. Tentunya ini menimbulkan pertanyaan, apakah ada peran dari paguyuban, dibalik keberadaan pedagang kaki lima di Pasar Maling Wonokromo, ataupun juga ada permainan dari oknum aparat untuk mengambil keuntungan pribadi yang memanfaatkan situasi tersebut.

B. Kajian Teori

Teori Interaksi Simbolik

Teori ini disampaikan oleh Georfe Herbert. Teori interaksi simbolik sejatinya merupakan teori yang membahas mengenai interaksi antar dua orang atau lebih yang

menggunakan pesan verbal dan nonverbal. Konsep teori interaksi simbolik pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer sekitar 1999. Dalam lingkup sosiologi, ide tentang teori interaksi simbolik sebenarnya sudah lebih dulu dikemukakan oleh George Herbert Mead, tetapi dimodifikasi oleh Blumer untuk mencapai tujuan tertentu.³¹

Teori Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dalam masyarakat. Inti teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang sejatinya merupakan ciri manusia, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Dalam perspektif ini, perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Pesan yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendiri menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Menurut teori interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial.³²

³¹ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2002), hlm. 68-70.

³² Artur Asa Berger, *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, trans. M. Dwi Mariyanto dan Sunarto (Yogyakarta: Tiara Wicana, 2004), hlm. 14.

Secara ringkas, teori interaksi simbolik didasarkan pada premis premis berikut :³³

1. Individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung dalam komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
2. Makna adalah produk interaksi sosial. Oleh karena itu, makna tidak melihat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya karena objek fisik, tindakan, atau peristiwa, tetapi juga gagasan yang abstrak
3. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi mungkin terjadi karena individu dapat melakukan proses mental, yaitu komunikasi dengan diri sendiri (komunikasi intrapersonal).

³³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2004), hlm. 199

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Gambaran Pasar Maling Wonokromo Surabaya

Wonokromo adalah sebuah kecamatan di Kota Surabaya. Letak Wonokromo berada dibagian selatan kota Surabaya, Wonokromo merupakan jalur utama lalu lintas kota Surabaya karena merupakan jalur gerbang utama di bagian selatan. Sehingga Wonokromo memiliki potensi yang sangat besar. Baik potensi ekonomi dan perdagangan, maupun potensi social dan budaya serta sumber daya manusia.

Surabaya merupakan kota metropolitan, dimana kota ini dipadati penduduk serta bangunan- bangunan yang megah, dan membuat kota ini tiap hatinya ramai akan kendaraan dan kemacetan. Kota Surabaya yang merupakan ibukota Jawa Timur tidaklah lepas dari gemerlap dunia malam. Tepatnya di depan *Darmo Trade Center* (DTC) di Jalan Wonokromo, Jika pada siang hari, kawasam ini sesak karena arus lalu lintas dan kepadatan penduduk di Surabaya serta angkutan umum yang parkir menunggu penumpang, maka pada malam hari di jalan Wonokromo berubah semarak menjadi pasar malam, dimana pasar tersebut tidak ada *stand*, toko, ataupun gerobak, melainkan para pedagang menjual dagangannya menggunakan lapak. Masyarakat Surabaya menyebutnya Pasa Jongkok Wonokromo atau yang lebih populer dengan Sebutan Pasar Maling Wonokromo.

Pasar Maling Wonokromo ada semenjak bulan juli 1992, dan semenjak bulan juli 2012 pasar tersebut di kelolah oleh swastadengan paguyuban yang di bina oleh H. Luki dan staf - stafnya, dengan menerapkan biaya harian dan bulanan terhadap para

pedagang yang ada di Pasar Jongkok Wonokromo, adapun syarat - syarat untuk berjualan di pasar tersebut dengan menyetorkan foto copy KTP dan tempatnya pun terbatas. Adapun besar uang harian yaitu Rp. 5000 dan uang bulanan tergantung dari luas yang disewa oleh para pedagang, minimal Rp. 100.000 dan maksimalnya Rp. 250.000/bulan.¹

Pasar Maling Wonokromo adalah pasar yang terletak di tengah-tengah kota Surabaya, di dekat pasar ini terdapat stasiun kereta api Wonokromo, tepatnya di jalan Wonokromo Surabaya. Pasar ini beroperasi pada malam hari biasanya ramai pengunjung pada pukul 19.00 WIB sampai pukul 03.00 WIB dini hari.

Pasar Maling Wonokromo letaknya berhadapan langsung dengan Pasar *Darmo Trade Center* (DTC), meskipun demikian Pasar Maling Surabaya ini tidak selengkap jika dibandingkan *Darmo Trade Center* (DTC). Jika dibandingkan dari segi tempat masih lebih bersih Pasar *Darmo Trade Center*, tapi soal pengunjung Pasar Maling Wonokromo Surabaya tidak kalah ramai dari *Pasar Darmo Trade Center*. Rata-Rata pengunjung mencari barang dipasar ini ini bermacam-macam, mulai dari handphone, televisi, kipas angin dan barang elektronik lainnya semua ada. Begitu juga dengan pakaian, mulai dari kaos, celana jeans, jaket juga tersedia dan hampir semua dagangan dipasar ini merupakan barang-barang bekas.

Pasar Maling Wonokromo tidak seseram namanya, pada awalnya orang mengira kalau mayoritas barang yang dijual disini adalah barang curian karena mungkin terinspirasi dari namanya dan barangnya yang murah. Rata-rata barang yang dijual belikan adalah barang *illegal* atau barang yang tidak mempunyai surat-surat resmi.

¹ Wawancara dengan Bapak Subejo tanggal 1 Desember 2018 Pukul 09.00 WIB

Pasar Maling Wonokromo ini merupakan salah satu tempat untuk memenuhi sebagian kebutuhan masyarakat Surabaya, barang-barang bekas dengan harga yang terjangkau. Rata-rata yang di pasar ini pedagang *gadget* lebih banyak daripada yang lainnya.

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus peneliti adalah pedagang dan konsumen di Pasar Maling Surabaya, dimana subjek penelitian ini juga akan dijadikan informan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian. Subjek penelitian adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam suatu penelitian, serta mendukung peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang nantinya data tersebut akan diolah, dianalisis, dan disusun secara sistematis oleh peneliti.

Adapun informan yang dijadikan subjek penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

No.	Nama Informan	Usia	Jenis kelamin (L/P)	Keterangan
1	Yogi Eko Pratama	27	L	Pembeli
2	Herman ardiansyah	20	L	Pembeli
3	Maulana Hidayatullah	30	L	Pembeli
4	Dedy Iskandar	24	L	Pedagang
5	Wildan Ardli	45	L	Pedagang
6	Muhammad Rosyid	34	L	Pedagang

7	Doni Irawan	35	L	Pedagang
8	Fatimah Amarullah	45	P	Pedagang
9	Rahmah Nisa	23	P	Pedagang
10	Nanang Susanto	19	P	Pedagang

Dalam pemilihan informan, peneliti menerapkan tolak ukur atau kriteria untuk menjadi informan, sebagai berikut :

1. Pedagang *secondhand* yang menjual segala macam jenis pakaian, sepatu maupun elektronik bekas yang berada di Pasar Maling Wonokromo Surabaya.
2. Konsumen yang membeli produk *secondhand* di pasar maling Wonokromo Surabaya.

Dari kriteria pemilihan informan diatas, maka informan yang dijadikan subjek penelitian, sebagai berikut :

- a. Nama : Yogi Eko Pratama
 Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Usia : 27 Tahun

Lelaki berkulit putih dan berpawakan gemuk ini berusia 27 tahun. Dia merupakan warga pendatang di Surabaya sejak 2011 dan sekarang bekerja sebagai karyawan di perusahaan retail yang ada di Surabaya. Yogi merupakan lelaki yang suka *fashion* dan belanja barang-barang bekas. Menurut Yogi membeli barang bekas membuat dia dapat memuaskan hasrat *fashionnya* dan tetap berhemat di perantauan. Yogi biasanya membeli barang-barang bekas

atau *secondhand* di Pasar Maling Wonokromo karena lengkap dan banyak sejenisnya. Dia mengaku telah menjadi langganan pasar maling semenjak 2013 karena mulanya di ajak oleh teman dan menjadi konsumen tetap Pasar Maling Wonokromo sampai sekarang.

b. Nama : Herman ardiansyah

Pekerjaan : Mahasiswa

Usia : 20 Tahun

Herman adalah seorang pemuda yang berkuliah di Surabaya dan berasal dari Mojokerto. Sebagai mahasiswa perantauan Herman tentunya tinggal di sebuah kos-kosan. Pemuda berbadan kurus ini merupakan konsumen yang sering membeli barang di Pasar Maling Wonokromo karena letak kosnya dekat dengan lokasi Pasar Maling Wonokromo.

c. Nama : Maulana Hidayatullah

Pekerjaan : Guru dan Pedagang

Usia : 30 Tahun

Seorang guru yang mengajar di sebuah SD di Surabaya ini biasa di panggil Maulana. Pria berumur 30 Tahun ini merupakan warga asli Surabaya yang tinggal di ketintang. Selain sebagai seorang guru Maulana merupakan seorang pedagang barang *secondhand*. Mempunyai pekerjaan sampingan sebagai pedagang *secondhand* membuat Herman mengenal dan menjadi konsumen di Pasar Maling Wonokromo Surabaya karena disinilah biasanya Herman membeli barang-barang *secondhand* yang nantinya akan dia jual kembali di

online marketplace. Dia mengatakan alasan mengambil barang di Pasar Maling Surabaya karena barangnya murah dan kualitasnya lumayan bagus.

d. Nama : Dedy Iskandar

Pekerjaan : Pedagang

Usia : 24 Tahun

Pemuda berusia 24 tahun ini merupakan salah satu pedagang yang berada di Pasar Maling Wonokromo Surabaya. Pemuda yang biasa di panggil Dedy ini sudah berjualan di Pasar Maling Wonokromo dari semenjak kelas 4 SD bersama ayahnya. Dedy adalah pedagang *secondhand* yang menjual tas di Pasar Maling Surabaya.

e. Nama : Wildan Ardli

Pekerjaan : Pedagang

Usia : 45 Tahun

Bapak Wildan Ardli atau yang biasa dipanggil Bapak Dani adalah salah satu pedagang yang menjual barang *secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya. Beliau merupakan pedagang baru di Pasar Maling Wonokromo Surabaya terhitung sudah 2 tahun berjualan karena menggantikan lapak saudaranya.

Lapak Bapak Dani menjual segala macam barang-barang seperti *handphone*, jam dan bahkan tas juga di jual disini. Bapak berbadan besar ini bukanlah warga Surabaya karena beliau merupakan warga pendatang dan berasal dari Madura.

f. Nama : Muhammad Rosyid

Pekerjaan : Pedagang

Usia : 36 Tahun

Bapak Muhammad Rosyid atau biasa di panggil Bapak Ahmad adalah adalah salah satu pedagang *secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya yang menjual pakaian. Bapak berumur 36 tahun ini mengaku telah berjualan di Pasar Maling Wonokromo Surabaya sejak 10 tahun yang lalu.

g. Nama : Doni Irawan

Pekerjaan : Pedagang

Usia : 35 Tahun

Bapak yang berusia 35 tahun dan berbadan tinggi ini merupakan salah satu pedagang di Pasar Maling Wonokromo Surabaya. Beliau merupakan pedagang *secondhand* yang berjualan sepatu. Beliau termasuk pedagang yang sudah lama berjualan di Pasar Maling ini yaitu sudah berjualan hamper 20 tahun. Bapak yang satu ini merupakan bapak yang ramah terhadap pelanggan, letak bapak dagangan beliau berada di pinggir dari Pasar Maling Wonokromo. Beliau mengaku menjadi pedagang barang-barang *secondhand* di Pasar Maling Surabaya memiliki prospek tinggi kerana kebanyakan konsumen mencari barang murah, bagus dan original.

h. Nama : Fatimah Amarullah

Pekerjaan : Pedagang

Usia : 40 Tahun

Ibu Fatimah merupakan salah satu pedagang *secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya. Ibu yang memiliki 2 anak ini termasuk orang yang sangat rajin dan konsisten dalam berdagang. Beliau berdagang di Pasar Maling Surabaya sejak 15 tahun yang lalu.

Ibu Fatimah adalah pedagang *secondhand* yang menjual berbagai alas kaki seperti sandal dan sepatu. Menurut beliau menjadi pedagang di Pasar Maling harus memiliki strategi karena terdapat banyak pedagang yang menjual barang serupa. Ibu yang satu ini memiliki lapak yang berada ditengah-tengah Pasar dan lapaknya selalu ramai oleh pembeli.

i. Nama : Rahmah Nisa

Pekerjaan : Pedagang

Usia : 23 Tahun

Perempuan yang satu ini merupakan salah satu pedagang yang berjualan di Pasar Maling Wonokromo. Rahmah bukanlah pemilik lapak asli, dia hanya seorang yang bekerja untuk menunggu di Lapak dagangan orang. Meskipun demikian Rahmah merupakan pedagang yang cekatan terbukti lapaknya yang selalu saja ramai.

Perempuan berusia 23 tahun ini merupakan seseorang pendatang di Surabaya, dia berasal dari Gresik. Pada lapak Rahamad dijual berbagai macam barang tidak hanya barang *secondhand* saja tetapi adanya juga barang yang masih baru atau bisa dibilang *new*.

j. Nama : Nanang Susanto

Pekerja : Pedagang

Umur : 19 Tahun

Nanang Susanto merupakan seorang pemuda yang berusia 19 tahun, dia biasanya dipanggil Nanang. Pemuda ini berjualan di Pasar Maling Wonokromo bersama dengan ayahnya. Akan tetapi, jika ayahnya ada urusan tentunya dia yang bergadang sendiri, Pemuda berbadan cangkkring ini merupakan pemuda yang pendiam dan berbicara dengan sopan. Selain menjadi pedagang dan membantu ayahnya di lapak, Nanang adalah seorang mahasiswa di sebuah Universitas di Surabaya.

Selain berdagang di Pasar Maling Wonokromo, pemuda yang satu ini juga menjajakan barang *secondhand* dagangannya di *online marketplace*. Menurutnya, berjualan di *online* lebih berpeluang besar karena jangkauannya yang luas.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan hasil dan proses pengumpulan data dilapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau pemaparan secara detail dan terstruktur. Setelah melakukan penelitian di lapangan dengan metode yang dipaparkan di bab sebelumnya, pada tahap selanjutnya yakni mengumpulkan data yang sesuai dengan rumusan masalah. Kemudian data-data yang sudah didapatkan dikelompokkan dan dideskripsikan pada poin ini. Selanjutnya akan diinterpretasi secara mendalam pada bab analisis. Dalam penyajian data ini, peneliti akan menyampaikan pemaparan hasil data dari penelitian di Pasar Maling Wonokromo Surabaya mengenai Komunikasi yang di lakukan oleh Pedagang *secondhand*.

1. Proses Komunikasi Pedagang *Secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya

Setelah melalui tahap pra lapangan dan pekerjaan lapangan yang dilakukan, maka peneliti sampai pada tahap penyajian data penelitian. Selama melakukan penelitian, peneliti memperoleh data mengenai komunikasi pedagang *secondhand* yang terjadi di Pasar Maling Surabaya yang terbentuk melalui proses komunikasi.

Menjadi seorang pedagang tentunya tidaklah mudah, persaingan dalam pemasaran tentunya pasti ada. Banyak pedagang dalam satu tempat yang menjual barang yang sama. Tentunya para pedagang berlomba-lomba menyusun strategi komunikasi terbaik untuk menarik pelanggan. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan hal yang mutlak dalam dunia bisnis secara khusus bagi setiap pelanggan yang ingin menghasilkan relasi yang baik dengan konsumen di pasar sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran barangnya. Hal ini juga diungkapkan oleh Dedy Iskandar yang merupakan salah satu pedagang *secondhand* :

”Jadi pedagang disini harus pinter-pinter mas, yang penting kitanya aja mas ramah dan aktif kepada calon pembeli, atau siapa saja yang lewat depan *stand* saya pasti tawarkan dengan komunikasi biasa, ya kayak ngomong sama mas gini.. kan kalo enak pelayanan kita, cara ngomong kita, pembeli juga pasti datang lagi kok”²

Selain itu, hal sama juga juga di katakan oleh Bapak Wildan Ardli, beliau mengaku dengan berkomunikasi yang baik dan apanya, maka pembeli pun akan senang, tidak merasa tertipu dan nantiknya akan kembali membeli lagi, jika pedagang seperti kita membangun relasi yang baik.

“Kan namanya pasar sini ya mas kebanyakan menjual barang bekas, kita kalau ada pembeli ya ngomong apa adanya aja mas keasliannya yang rusak apa, kalau bagus kita bilang bagus terus kalau enggak ya enggak mas..

² Wawancara oleh Bapak Wildan 4 Desember 2018 pada pukul 20.00 WIB

kalau kita komunikasikan dengan baik pasti pembeli puas membeli di kita”³

Dari penjelasan Bapak Wildan dan Dedy, didapati bahwa memberikan komunikasi yang baik terhadap pembeli atau konsumen dengan bersikap ramah akan membuat konsumen merasa nyaman, dan membuat relasi antara konsumen dan pedagang menjadi baik. Sehingga dengan baiknya komunikasi ini maka akan terbentuk sebuah loyalitas pelanggan.

Komunikasi Efektif adalah memberi kan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi informasi dan penerima informasi sehingga bahasa yang digunakan oleh pemberi informasi lebih jelas dan lengkap, serta dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh penerima informasi, atau komunikan.

Hal tersebut diperkuat oleh Maulana, selaku konsumen di Pasar Maling Wonokromo Surabaya ;

“Hampir semua pedagang secondhand di pasar maling cara berkomunikasi meraka sama. Tapi ada yang juga spesifik seperti menjelaskan barangnya itu original mangkanya diberikan harga yang tinggi, ada juga yang tidak paham barang tersebut, jadi lebih enak komunikasinya jika kita tertarik dan ingin kita tawar”⁴

Menurut Malauna komunikasi pedagang di Pasar Maling hampir sama yaitu menjelaskan kondisi barang sampai pembeli paham sehingga pembeli menjadi tertarik dan mempunyai stimulus untuk berbelanja di lapak tersebut.

Pernyataan Maulana juga di perkuat oleh Herman Ardiansyah yang merupakan salah satu konsumen, Herman mengatakan bahwa pedagang di Pasar Maling biasanya menawarkan dagangannya pada orang yang melewati stand, kemudian menjelaskan

³ Wawancara oleh Dedy pada tanggal 5 Desember 2018 pada pukul 20.00 WIB

⁴ Wawancara oleh Maulana pada tanggal 5 Desember 2018 pada pukul 19.30 WIB

secara terperinci bagaimana kondisi barang tersebut dengan baik secara terperinci, jadi Herman sebagai pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli dan tidak.

“Biasanya cara berkomunikasi pedagang *secondhand* disana pasti pertama menawarkan barang yang dijualnya kepada setiap orang yang melewatinya., terus dijelaskan gitu mas kondisinya gimana ori apa tidak ya namanya barang bekas ya, nantik kita cek sendiri kalau minat ya beli tapi selama pedagangnya baik cara komunikasi tidak memaksa pembeli juga nyaman dan pasti membeli kok mas”⁵

Hal terpenting dari penjelasan Herman, pedagang sebagai komunikator dalam komunikasi tidak boleh memaksakan kehendaknya kepada pembeli sebagai konsumen karena akan menurunkan tingkat kepedulian pembeli terhadap penjual tersebut.

Senada dengan Herman, Ibu Rahmah salah satu pedagang di Pasar Maling mengatakan pedagang yang bersikap baik dan jujur dalam komunikasi akan membuat pembeli merasa tertarik dan tentunya membeli dagangan pedagang.

“Selama ini mereka masih tertarik untuk kembali untuk membeli barang saya, itu kan tandanya saya menawarkannya dengan baik dan saya bilang apa adanya mengenai barang saya. Kuncinya seorang pedagang itu cuman satu mas, yaitu jujur. Kalau kita gak jujur benar kita dapat menjual barang kita, tapi orang itu gak akan kembali karena menyesal”⁶

Hal berbeda di ungkapkan oleh Muhammad Rosyid, salah satu pedagang di Pasar Maling Wonokromo Surabaya, Rosyid menjelaskan menjadi pedagang harus aktif saat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pembeli.

“Pokoknya aktif aja mas menawarkannya dan menarik pelanggan untuk meliat atau mencoba barang dagangan saya, kalau kita bisa ngobrol langsung dengan baik dengan calon pembeli akan lebih mudah menawarkannya”⁷

⁵ Wawancara oleh Bapak Herman pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 19.30 WIB

⁶ Wawancara oleh Ibu Rahmah pada tanggal 6 Desember 2018 pukul 21.00 WIB

⁷ Wawancara oleh Muhammad Rosyid tanggal 6 Desember 2018 pukul 19.00 WIB

Bapak Rosyid selaku komunikator disini menerapkan komunikasi interaktif kepada pembelinya. komunikasi interaktif artinya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan adanya suatu aksi atau tanggapan secara langsung baik melalui media maupun tidak melalui media. komunikasi interaktif disini juga bisa berarti bahwa proses dalam komunikasi sendiri menimbulkan tanggapan secara langsung dari penerima pesan.

Interaktif sendiri adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efek dua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada sebab akibat. Penggunaan komunikasi interaktif dalam memnyampaikan dagangannya kepada pembeli juga dilakukan oleh Fatimah.

“ya seperti saya nawarkan tas yang mas tanya tadi, mempersilahkan untuk melihat barang saya, yang penting aktif mas. Seperti kalau calon pembeli sudah mantab dengan barang saya pasti saya kasih harga yang sekiranya pantas dan masih bisa dinego kembali. Jika pelanggan sudah enak untuk diajak komunikasi makan dengan mudah barang saya pasti dibeli hehehe”⁸

Senada dengan Bapak Rosyid dan Fatimah, Doni mengaku selain berkomunikasi verbal dia juga secara interaktif menggunakan komunikasi nonverbal dalam berkomunikasi dengan pembeli agar tertarik membeli dagangan. Penggunaan tangan oleh Doni merupakan bentuk dari komunikasi nonverbal.

“Iya seperti ini mas biasa aja, anggap aja calon pembeli itu seperti teman kita jadi biar enak komunikasinya, gak cuman dengan omongan mas kadang saya juga menggunakan tangan saya untuk berkomunikasi”.⁹

⁸ Wawancara oleh Fatimah pada tanggal 5 Desember 2018 pada pukul 22.00 WIB

⁹ Wawancara oleh Doni pada tanggal 7 Desember 2018 pada pukul 19.00 WIB

Sentuhan merupakan cara penting dalam komunikasi nonverbal untuk menyatakan kehangatan, kenyamanan dan penentraman hati. Sentuhan mempunyai arti begitu kuat sehingga sentuhan diatur oleh kebiasaan budaya yang menentukan siapa dan dengan cara bagaimana dalam berbagai keadaan.

Hal serupa juga dilakukan oleh Nanang, selain berkomunikasi secara verbal yang baik, Nanang juga menerapkan komunikasi nonverbal yang interaktif sebagai pendukung komunikasi yang di lakukan.

“saya harus aktif gak hanya dengan bicara tapi harus saya dekati orang itu bisa dengan mengambilkan barang dagangan saya yang bagus dan nyuruh melihatnya langsung atau mencobanya., kalau perlu terkadang saya coba dulu saya pakai nyuruh membeli melihat barangnya kalau dikenakan gimana.”¹⁰

Komunikasi tidak akan berjalan lancar jika terjadi gangguan dalam komunikasi. Gangguan atau hambatan itu secara umum dapat dikelompokkan menjadi hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik atau psikologis. Sedangkan Hambatan eksternal adalah hambatan yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik atau lingkungan sosial budaya.

Banyak dari pedagang di Pasar Maling Wonokromo Surabaya mengaku mendapat hambatan atau kesulitan ketika melakukan komunikasi dengan pembeli.

“Kesulitannya yang sering terjadi saat komunikasi dengan pelanggan itu banyak mas, salah satunya itu seperti saat saya mempersilahkan untuk mencoba barang saya biar cocok tapi kok malah kabur, ada juga yang kurang percaya dengan yang saya sampaikan seperti tas ini ori tagnya di dalam tapi pudar”¹¹

¹⁰ Wawancara oleh Nanang pada tanggal 7 Desember 2018 pukul 21.00 WIB

¹¹ Wawancara oleh Bapak Herman pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 19.30 WIB

Berkomunikasi adalah tentang membangun sebuah hubungan, entah itu hubungan pertemanan, hubungan kerja, hubungan keluarga dan lain sebagainya. Hubungan yang baik sangat ditentukan oleh kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan tersebut menjadi rentan. Jika pedagang tidak dapat membangun kepercayaan kepada pembeli maka proses transaksi pun akan gagal.

Hal senada juga ungkapkan oleh Doni :

“yang paling sulit itu menimbulkan rasa percaya pada kita mas, kadang kan pembeli ada yang gak percaya kalau barang saya ori, saya suruh cek langsung mas lebel / tag dalam sepatu. Kemudian cocokan di internet pasti keluar. Namanya pembeli itu beda2 mas, ada yang aktif bertanya, ada cuma yang hanya melihat langsung pergi gitu aja. Kalau gak kita tarik gak bakal laku sepatu saya mas”¹²

Pernyataan berbeda di ungkapkan oleh Bapak Wildan yang berasal dari Madura, menurut beliau terkadang antara pedagang dan pembeli tidak mengerti bahasa karena terhalang budaya yang berbeda.

“Pernah ada pembeli yang membeli barang tapi menggunakan bahasa jawa, terkadang saya masih kebingungan mas, ya sebisa mungkin terkadang saya menggunakan bahasa Indonesia saja untuk menyiasati”¹³

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Herman sebagai konsumen menurutnya budaya yang berbeda dan komunikasi yang salah yang dilakukan oleh pedagang membuat pembeli tidak jadi membeli dagangan tersebut.

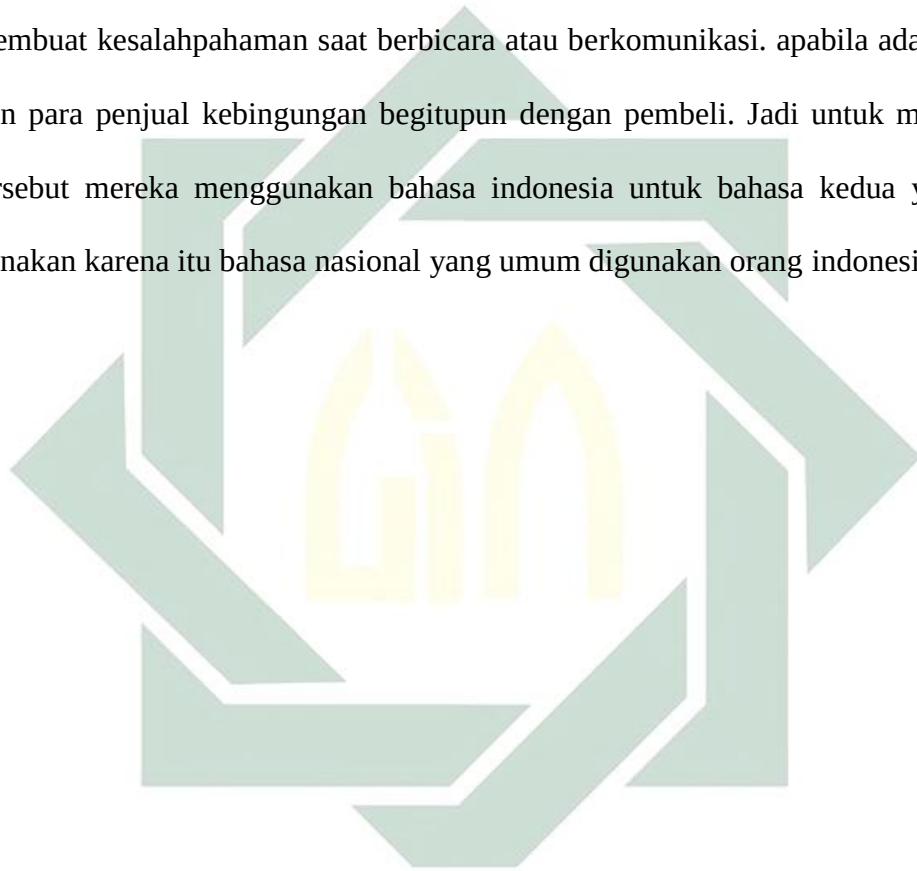
“Gini mbak ya pas saya ke pasar maling itu ada pedagang yang ngomongnya iya bahasa jawa dan mudeng tapi dia menggunakan bahasa jawa yang kasar saya sih biasa aja tapi temen saya yang berasal dari sunda takut tidak jadi beli padahal tertarik loh sama dagangannya”¹⁴

¹² Wawancara oleh Doni pada tanggal 7 Desember 2018 pukul 19.00 WIB

¹³ Wawancara oleh Bapak Wildan tanggal 4 Desember 2018 pada pukul 20.00 WIB

¹⁴ Wawancara oleh Bapak Herman pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 19.30 WIB

Perbedaan budaya kerap menjadi masalah dalam berkomunikasi karena tidak semua orang dapat menguasai bahasa dari berbagai daerah. Apalagi dengan adanya berbagai macam budaya dan gaya bahasa yang berbeda dengan gaya bahasa orang sunda. Terkadang itu menjadi kesalah pahaman yang terjadi di pasar seperti yang di ungkapkan Bapak Wildan dan Herman selaku konsumen misalnya, orang jawa yang ngomong kasar yang nada bicaranya tinggi sedangkan orang sunda cenderung lembut, membuat kesalahpahaman saat berbicara atau berkomunikasi. apabila ada dari budaya lain para penjual kebingungan begitupun dengan pembeli. Jadi untuk mensiasati hal tersebut mereka menggunakan bahasa indonesia untuk bahasa kedua yang mereka gunakan karena itu bahasa nasional yang umum digunakan orang indonesia.



BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, analisis data merupakan sebuah tahapan yang sangat bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah peneliti pilih selama penelitian berlangsung. Oleh karena itu, di sini peneliti memaparkan hasil penelitian ketika melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi lapangan, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran dari penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Pedagang *Secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya”

Pada poin ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang diperoleh dari pengelompokan, pemilahan serta pengembangan data dari sub bab penyajian data penelitian. Kemudian pada bab ini peneliti akan menganalisis data yang telah ada. Temuan penelitian berupa data-data dari lapangan yang diperoleh pada penelitian kualitatif ini berupa data-data yang bersifat deskriptif, data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai teknik dan metode yang telah ditentukan.

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang dihasilkan dari wawancara kepada informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria informan selama penelitian ini berlangsung. Selain itu juga analisis dan interpretasi data penelitian digunakan untuk menjelaskan dan memastikan sebuah kebenaran dari temuan penelitian. Proses analisis data ini dilakukan oleh peneliti dari awal penelitian dan bersama dengan pengumpulan data di lapangan

Pada bab ini akan menyajikan pembahasan dalam bingkai teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead yang menjadi landasan berpikir dalam penelitian. Penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi pedagang *secondhand* yang terjadi di “Pasar Maling Wonokromo Surabaya” Surabaya mempengaruhi pembeli di “Pasar Maling Wonokromo Surabaya, dalam teori interaksi simbolik bertujuan untuk mengetahui interaksi antar dua orang atau lebih pedagang *secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya yang menggunakan pesan verbal dan nonverbal.

Dari hasil observasi dan wawancara yang berkaitan dengan komunikasi pedagang *secondhand* yang terjadi di Pasar Maling Wonokromo Surabaya menghasilkan beberapa temuan, sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi Pedagang *Secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya

Proses komunikasi yang saling bertautan merupakan sebuah strategi dalam melakukan negosiasi. Tidak hanya sebatas kegiatan yang melibatkan pertemuan secara tatap muka langsung menuju pada *win-win solutions*, tetapi juga pada upaya untuk memunculkan kesan yang baik diantara kedua belah pihak. Pedagang sebagai seorang individu, akan selalu melibatkan dirinya pada lingkup yang lebih luas, sehingga profesi yang melekat tersebut mampu dipertahankan untuk bisa membawa kemanfaatan bagi masyarakat.

Peran komunikasi dalam membangun dan memelihara hubungan interpersonal menjadi episode yang penting dalam keterikatan diantara individu-individu terlibat dalam suatu kegiatan. Upaya untuk memulai komunikasi,

mengembangkan dan memelihara keintiman dalam hubungan personal adalah realitas yang tidak dapat dipisahkan dalam keseharian manusia.

Orang cenderung akan meneruskan hubungan yang terbukti bisa memberi timbal balik yang menguntungkan dan hubungan akan cenderung stabil jika orang-orang yang terlibat mampu mempertahankan pola-pola pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing pribadi, pola-pola pertukaran ini adalah suatu proses komunikasi.

Dalam proses berdagang, yang merupakan kegiatan spesifik karena melibatkan kegiatan produksi dan distribusi barang tidak lepas dari interaksi secara personal. Perdagangan itu sendiri merupakan sebuah kegiatan yang tujuannya menyampaikan barang untuk tujuan hidup sehari-hari yang prosesnya dari pedagang ke pembeli. Pedagang melakukan aktivitas jual beli barang yang biasanya tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

Komunikasi memegang peran penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri serta mempertahankan hubungan pedagang dengan orang lain. Kesiapan dalam melakukan kegiatan jual beli akan selalu ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi secara langsung.

Pedagang yang memiliki pengalaman melakukan transaksi jual beli, lebih berperan dalam proses pengendalian diri dan mampu menguasai presentasi diri sehingga lebih bisa memainkan peran sebagai pedagang lebih baik dan hal ini terdukung dengan kemampuan berkomunikasi. Dari aspek kesiapan informasi yang diperoleh dari berbagai media menjadi aspek yang paling menonjol dan terbukti dari pilihan kata serta kepemilikan etika berkomunikasi yang dilakukan dengan pihak

lain di pasar. Sedangkan dari potensi yang ada pada pedagang, menunjukkan bahwa pedagang memainkan peran penting dalam upaya mendapatkan kepercayaan dari pembeli maupun pedagang yang lain guna menjalin keberlanjutan relasi yang dibangun. Konsekwensi dari berjalannya komunikasi pedagang di lingkungan pasar tradisional dengan memanfaatkan keberadaan media, adalah terwujud dari munculnya keunikan pada gaya komunikasi pedagang sebagai ajang aktualisasi dan eksistensi diri yang menonjolkan ciri khas sebagai komunitas pasar.

Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan ciri bahwa pesan yang dikirimkan berupa pesan verbal atau dalam bentuk ungkapan kalimat baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal erat kaitannya dengan bahasa, sebagaimana bahasa merupakan bentuk paling nyata dalam komunikasi. Berdasarkan data hasil wawancara dalam pengamatan secara langsung terhadap keseluruhan informan. Terlihat bahwa secara bahasa, dalam berkomunikasi, para pedagang *secondhand* pasar maling Surabaya beranekaragam dan terpengaruh oleh sosial budaya serta latarbelakang pedagang *secondhand* itu sendiri. Pedagang yang memiliki latarbelakang sosial dari Madura dan Jawa Timur cenderung kasar dan sering menggunakan kata-kata keras dan kotor, akan tetapi masih dapat sopan dan senyum ketika menarik pelanggan untuk membeli dagangannya,

Dalam komunikasi verbal dan lambing verbal itu sendiri pedagang *secondhand* dipasar maling sangatlah kooperatif dan bersikap ramah dan santun kepada pelanggan, menawarkan calon pembeli yang berpotensi sebagai pembeli dan siapapun yang lewat di depan pelanggan, akan tetapi beberapa pelanggan *secondhand* ada pula yang bersikap kasar dan acuh tak acuh kepada pembeli.

Sementara itu, dalam komunikasi nonverbal, peneliti melihat lambang nonverbal yang dilakukan oleh pedagang *secondhand* berupa sentuhan dan terkadang kedipan mata serta tindakan yang menyertakan tangan. Nonverbal seperti ketika pedagang memberi sentuhan tangan kepada pembeli agar pembeli merasa nyaman ketika pembeli nyaman maka akan membuat loyalitas pembeli muncul.

Komunikasi persona (Intrapribadi) merupakan komunikasi yang terjadi dari dalam diri masing-masing individu pedagang *secondhand* baik pedagang lama maupun pedagang baru. Komunikasi intrapribadi proses mental dari dalam diri pedagang pendatang atau untuk menyesuaikan diri dan mengatur lingkungan sosio-budayanya seperti melihat langsung kondisi lingkungannya, mendengar setiap pembicaraan dengan konsumen, memahami dan merespon keadaan yang terjadi dalam lingkungan sekitar.

Komunikasi sosial berkaitan dengan komunikasi antarpersonal (antarpribadi), dimana melibatkan dua orang atau lebih yang berbeda budaya saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam hubungan ini terjadi proses saling memengaruhi, proses saling mempengaruhi dalam kegiatan pergaulan antarindividu ini, disebut komunikasi. Setiap hari pedagang *secondhand* dan konsumen melakukan interaksi dan komunikasi antarpribadi berdasarkan atas kebutuhan, pengetahuan yang dimilikinya, pengalaman-pengalaman pribadinya, menyangkut kehidupan sehari-hari partisipasi dalam interaksi jual beli.

Komunikasi antara satu pedagang *secondhand* dengan pedagang *secondhand* lainnya serta konsumen terjadi ketika mereka bertemu, misalnya di jalan atau pada saat berpapasan dan disekitar pasar tempat mereka berjualan. Komunikasi sosial dan

komunikasi antarpribadi pedagang *secondhand* berjalan efektif karena pihak-pihak yang berkomunikasi sudah saling mengenal dan saling menghargai. Lingkungan komunikasi pedagang *secondhand* di lokasi penelitian diakui oleh informan berjalan sangat intens.

Selain proses di atas, menurut Koenjaraningrat (1995:45), ada tujuh kebudayaan yang dapat disebut sebagai isi pokok dari setiap kebudayaan di dunia yang dapat mendukung proses komunikasi, yaitu :

a. Bahasa

Suatu unsur penting dalam kehidupan manusia yang merupakan syarat berlangsungnya suatu interaksi adalah pengetahuan tentang bahasa. Bahasa adalah suatu alat yang dipergunakan atau dipakai manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama manusia.

Para pedagang *secondhand* di pasar maling Surabaya tidak berasal dari satu suku saja tetapi dari berbagai daerah di Indonesia, dan konsumenpun demikian tidak hanya berasal dari Surabaya saja tapi daerah lain juga, hal ini menuntut pedagang *secondhand* agar dapat memahami dan mengerti keanekaragaman bahasa agar pesan yang disampaikan kepada konsumen efektif.

b. Sistem Ilmu pengetahuan

Latar belakang pendidikan merupakan suatu hal yang memudahkan proses komunikasi antarbudaya. Antara *pedagang ssecondhand* masing-masing mempunyai pengalaman dalam berdagang jadi antara pedagang dapat saling bertukar informasi mengenai pengalaman-pengalaman berdagang mereka.

Setidaknya pertukaran informasi dan pengetahuan diantara mereka memudahkan pekerjaan yang mereka kerjakan.

c. Sistem Mata Pencaharian

Sistem mata pencaharian hidup lebih terfokus pada jenis pekerjaan manusia untuk bisa mencukupi kebutuhan hidupnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka mereka tidak hanya memiliki satu jenis pekerjaan, tetapi juga menyisihkan waktu diluar pekerjaannya dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap anggota keluarganya.

2. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Komunikasi Pedagang Secondhand di Pasar Maling Wonokromo Surabaya

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung. Sebab situasi amat berpengaruh dengan reaksi yang akan timbul setelah proses komunikasi.

Komunikasi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan akan berujung pada berhasil atau tidaknya proses tersebut. Jalannya komunikasi pedagang *secondhand* ini berjalan mulus karena mereda dapat memahami budaya masing-masing ada faktor pendukung dan ada faktor penghambat dalam proses komunikasi.

Komunikasi merupakan keterampilan penting dalam hidup setiap manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang bergantung. Manusia adalah makhluk sosial sehingga tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti membutuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam kehidupannya. Namun, tak sekedar komunikasi saja yang dibutuhkan, tetapi pemahaman atas pesan yang disampaikan. Pemahaman seseorang harus tepat terhadap pesan yang disampaikan

oleh komunikator. Jika tidak, maka komunikasi yang baik dan efektif tidak akan tercipta.

Komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang berlangsung efektif antara komunikator dan komunikan, begitupun sebaliknya. Efektifnya suatu komunikasi berarti meningkatkan kesamaan arti pesan yang dikirim dengan pesan yang diterima. Komunikasi antara penjual etnik pendatang dan penjual etnik Toraja dapat dikatakan berhasil jika keduanya mampu menciptakan kesamaan akan arti dari suatu pesan.

Proses komunikasi tidak selamanya berhasil ataupun efektif dilakukan oleh para pelaku komunikasi. Akan tetapi jika perbedaan budaya tersebut dapat dipahami dan dimengerti maka budaya yang tadinya dapat menghambat komunikasi dapat berubah menjadi pendukung dalam proses komunikasi.

Faktor yang berpengaruh terhadap proses komunikasi pedagang *secondhand* sekaligus menjadi faktor pendukung adalah pertama, ketika pedagang dan konsumen saling memahami dan menghargai budaya masing-masing. Kedua, dari segi bahasa karena perbedaan bahasa antara pedagang *secondhand* dengan konsumen maka alternative menggunakan bahasa Indonesia ketiga, ketika pedagang *secondhand* tersebut terjadi sikap saling pengertian dalam suasana kebersamaan yang terwujud dari tuturkata yang ramah serta *gesture* ketika berdagang. Juga terlihat dengan adanya sikap toleransi mereka, agar dapat terhindar dari suatu perselisihan. Keempat ketika pedagang *secondhand* berusaha untuk memahami keinginan konsumen dengan cara mengamati langsung dan bertanya tentang bagaimana selera masing-masing. Kelima, yaitu timbul rasa kepercayaan dan saling terbuka diantara mereka.

Adanya faktor pendukung dalam proses komunikasi berarti ada pula faktor yang dapat menjadi penghambat dalam proses komunikasi dengan budaya yang berbeda. Faktor penghambat pertama, adalah minimnya pengetahuan tentang budaya keduanya sehingga menimbulkan kesalahpahaman makna budaya dari pedagang *secondhand* tersebut. Kesalahpahaman tersebut juga dapat menghambat proses komunikasi.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik. Teori tersebut peneliti gunakan untuk melakukan konfirmasi dalam tahap ini terhadap hasil analisa data dan temuan penelitian yang sudah dideskripsikan.

Teori interaksi simbolik George Herbert Mead didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dalam masyarakat. Inti teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang sejatinya merupakan ciri manusia, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Dalam perspektif ini, perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Pesan yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendiri menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena di dalam komunikasi lah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti dan

makna terjadi, dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi. Komunikasi akan serasi jika komunikator dan komunikan mempersepsi sama atas lambing lambang yang digunakan. Menurut pendapat Berlo, komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi orang lain juga untuk diri sendiri untuk menciptakan keseimbangan dalam masyarakat. Dapat diartikan bahwa : komunikasi merupakan sarana yang sangat penting bagi hubungan dengan masyarakat lain yang mana dapat terjalin interaksi sosial.

Penganut interaksionisme simbolik berpandangan bahwa perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia sekelilingnya. Yang menjadi esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain, situasi, obyek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku mereka.

Teori Interaksi simbolik ini dipelopori dan dikembangkan oleh Georgre Herbert Mead pada tahun 1920-1930, ia memusatkan perhatiannya pada interaksi individu dan kelompok, dimana individu individu tersebut berinteraksi secara tatap muka atau face to face dengan menggunakan simbol-simbol, yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata.

Menurut teoritisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Manusia menggunakan simbol-simbol dalam merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi

dengan sesama manusia. Komunikasi dalam perspektif interaksi simbolik digambarkan sebagai pembentukan makna penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain oleh peserta komunikasi. Interaksi simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif dalam proses pertukaran simbolnya

Teori Interaksionisme Simbolik memiliki beberapa asumsi dan proporsi. Dari beberapa asumsi Teori Interaksionisme Simbolik berkaitan dengan pemahaman terhadap komunikasi nonverbal, karena:

1. Simbol-simbol dalam komunikasi nonverbal dapat dipelajari dan dipahami melalui interaksi dan pengalaman. Hal ini sesuai dengan komponen kompetensi dalam “Model Interpersonal DeVito” yang menekankan pentingnya pengalaman. Pengalaman, menurut Knapp dan Hall menentukan ketepatan seseorang dalam menafsirkan pesan-pesan komunikasi nonverbal.

Seperti yang telah peneliti temukan dalam proses interaksi pedagang dan pembeli di pasar Maling Wonokromo Surabaya terdapat banyak simbol-simbol dalam komunikasi nonverbal. Misalnya ketika pedagang sedang mencoba pakaian dengan menggerak-gerakan badannya agar menarik pembeli yang datang atau ketika pedagang memberi sentuhan dengan jabat tangan kepada pembeli. Hal ini dilakukan agar pembeli mampu menangkap simbol-simbol komunikasi yang diberikan oleh pedagang. Pedagang sering melakukan komunikasi nonverbal kepada pembeli pada saat proses transaksi.

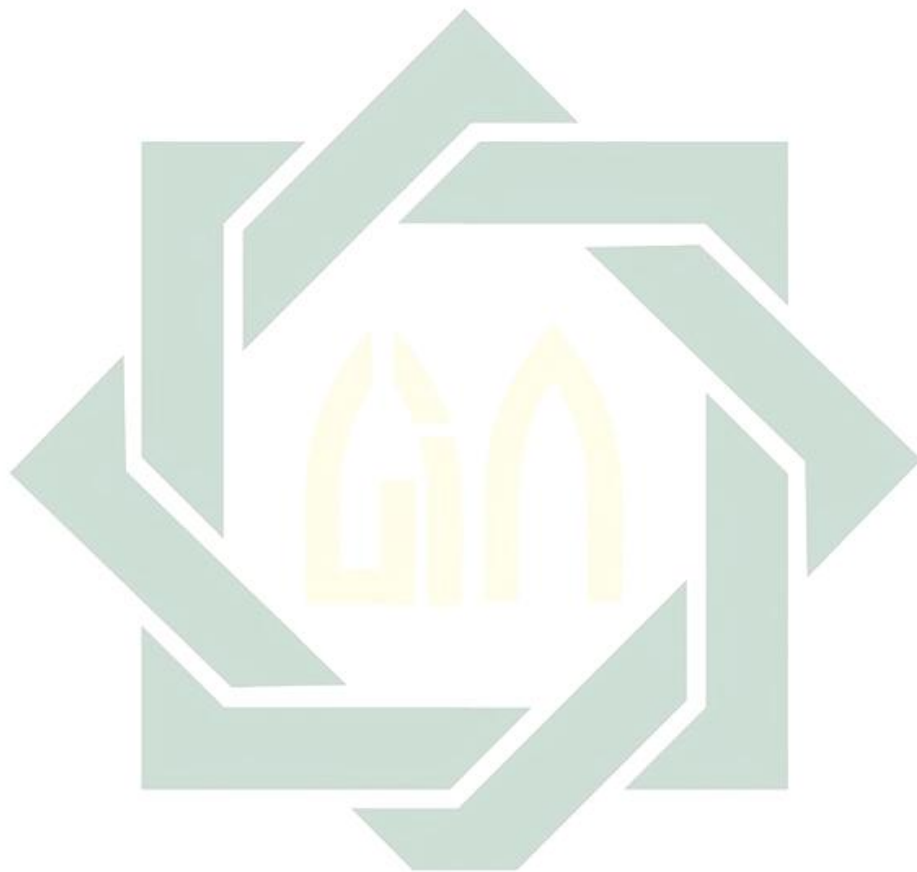
Komunikasi nonverbal sangat penting artinya bagi pengirim maupun penerima pesan, karena sifatnya yang lebih efisien. Suatu pesan nonverbal bisa disampaikan tanpa harus berpikir panjang dan pihak komunikan juga bisa menangkap artinya dengan mudah dan cepat.

Maka dapat dikatakan bahwa pengalaman seseorang sebagai pedagang secondhand dapat menunjang kemampuan mereka untuk memahami pesan nonverbal dan mengaplikasikannya dalam melaksanakan aktifitasnya sebagai pedagang. Seorang pedagang, berdasarkan pengalamannya maka secara bertahap ia dapat memahami simbol simbol yang biasanya identic dengan pembeli, agar dikenal oleh pembeli.

2. Simbol-simbol komunikasi nonverbal itu dapat dipelajari secara bertahap dan berulang-ulang. Dari asumsi ini tampak adanya penekanan pada faktor receiver dan faktor messages. Pada faktor receiver, pemahaman terhadap komunikasi nonverbal dipengaruhi oleh persepsinya tentang pesan-pesan nonverbal. Knapp dan Hall menyatakan bahwa persepsi orang terhadap pesan nonverbal tersusun berdasarkan kondisi budaya, pendidikan, dan pengalaman pribadi. Pemahaman berkaitan dengan pengembangan kognisi seseorang. Sedangkan perkembangan kognisi dipengaruhi pula oleh tingkat pendidikan dan intelektualitas. Hilgard dan Bower menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan intelektual seseorang, semakin mampu orang tersebut menangkap pesan secara simbolik. Ada alasan mengapa tingkat pendidikan berpengaruh pada kognisi dan pemahaman komunikasi nonverbal. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Oleh karena itu, simbol-simbol komunikasi adalah produk budaya. Oleh karena itu pemahaman tentang komunikasi nonverbal haruslah merupakan pemahaman tentang budaya dan sub budaya suatu masyarakat atau bahkan lintas budaya. Mengingat pedagang secondhand datang dari berbagai suku, budaya dan agama, sudah barang tentu latarbelakang budayanya juga berbeda-beda. Kesalahpahaman mungkin terjadi ketika

berkomunikasi dengan orang yang baru mereka kenal, hal ini mungkin terjadi karena menggunakan “strategi” komunikasi nonverbal yang kesukuan dan kebiasaan bertingkah. Padahal berbagai budaya, berbagai bangsa memiliki lambing nonverbal yang berbeda. Umpan balik komunikasi nonverbal biasanya berlangsung seketika dan sifat komunikasi nonverbal masuk dalam tatanan komunikasi interpersonal.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari fokus penelitian dan uraian analisis yang telah peneliti paparkan di tiap-tiap bab, maka penulis dapat menyimpulkan terkait Komunikasi Pedagang *Secondhand* di Pasar Maling Wonokromo Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Proses komunikasi pedagang secondhand di Pasar Maling Wonokromo Surabaya ditandai dengan tiga proses, yaitu *pertama* , komunikasi verbal dan lambing verbal itu sendiri pedagang *secondhand* dipasar maling sangatlah kooperatif dan bersikap ramah dan santun kepada pelanggan, menawarkan calon pembeli yang berpotensi sebagai pembeli dan siapapun yang lewat di depan pelanggan, akan tetapi beberapa pelanggan *secondhand* ada pula yang bersikap kasar dan acuh tak acuh kepada pembeli. *Kedua*, Komunikasi intrapribadi proses mental dari dalam diri pedagang pendatang atau untuk menyesuaikan diri dan mengatur lingkungan sosio-budayanya seperti melihat langsung kondisi lingkungannya, mendengar setiap pembicaraan dengan konsumen, memahami dan merespon keadaan yang terjadi dalam lingkungan sekitar. *Ketiga* , komunikasi sosial, Setiap hari pedagang *secondhand* dan konsumen melakukan interaksi dan komunikasi antarpribadi berdasarkan atas

kebutuhan, pengetahuan yang dimilikinya, pengalaman-pengalaman pribadinya, menyangkut kehidupan sehari-hari partisipasi dalam interaksi jual beli.

2. Faktor yang berpengaruh terhadap proses komunikasi pedagang *secondhand* sekaligus menjadi faktor pendukung adalah pertama, ketika pedagang dan konsumen saling memahami dan 90 menghargai budaya masing-masing. Kedua, dari segi bahasa karena perbedaan bahasa antara pedagang *secondhand* dengan konsumen maka alternative menggunakan bahasa Indonesia ketiga, ketika pedagang *secondhand* tersebut terjadi sikap saling pengertian dalam suasana kebersamaan yang terwujud dari tuturkata yang ramah serta *gesture* ketika berdagang. Juga terlihat dengan adanya sikap toleransi mereka, agar dapat terhindar dari suatu perselisihan. Keempat ketika pedagang *secondhand* berusaha untuk memahami keinginan konsumen dengan cara mengamati langsung dan bertanya tentang bagaimana selera masing-masing. Kelima, yaitu timbul rasa kepercayaan dan saling terbuka diantara mereka.

B. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat secara praktis maupun teoretis. Penelitian pada skripsi ini jauh dari kata sempurna. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Pedagang *Secondhand*

Penulis menyarankan agar pedagang mempertahankan pola-pola komunikasi yang dapat meningkatkan proses jual beli agar pembeli merasa nyaman. Pedagang sering menggunakan berbagai macam komunikasi nonverbal untuk memberi rasangan atau stimulus pada pembeli agar memahami pesan-pesan berupa simbol-simbol. Serta terus mempertahankan pola komunikasi yang baik dan menghilangkan pola komunikasi yang tidak baik seperti memaksa pembeli untuk membeli dagangannya.

2. Para akademisi

Dalam penulisan penelitian ini banyak faktor yang menghambat hingga penelitian ini masih belum sempurna. Peneliti berharap pada akademisi atau pada peneliti-peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

3. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Untuk pihak fakultas khususnya prodi ilmu komunikasi, peneliti mengharapkan dapat memperkaya kajian-kajian ilmu komunikasi di bidang pola komunikasi pedagang *secondhand* Pasar Maling Wonokromo Surabaya.

Indo Persada.
Uchjana.1993. *Dinamika Komunikasi* .Bandung: Rosdakarya.
2002. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra.
J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2004. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Korea*. Yogyakarta: Tiara Wicana.
2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

- Indo Persada.
Uchjana.1993. *Dinamika Komunikasi* .Bandung: Rosdakarya.
2002. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra.
J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2004. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Korea*. Yogyakarta: Tiara Wicana.
2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Indo Persada.
Uchjana.1993. *Dinamika Komunikasi* .Bandung: Rosdakarya.
2002. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra.
J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2004. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Korea*. Yogyakarta: Tiara Wicana.
2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

- Indo Persada.
Uchjana.1993. *Dinamika Komunikasi* .Bandung: Rosdakarya.
2002. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra.
J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2004. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Korea*. Yogyakarta: Tiara Wicana.
2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

