

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata atau istilah Komunikasi dari bahasa Inggris “Communication”, secara epistemologis dari bahasa latin communicates, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Kata communis memiliki makna “Berbagi” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Wilbur Schramm (1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni perpaduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh komunikan. Kemudian Schramm juga menambahkan, bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan dengan bidang pengalaman komunikan. Komunikasi timbul di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi (*Encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambang (*bahasa*) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian, komunikan menterjemahkan (*Decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator.

Kemampuan berkomunikasi seseorang sangatlah penting untuk menunjang kelangsungan hidup manusia apalagi dalam hal transaksi jual beli cara berkomunikasi dengan penjual atau pembeli sangatlah diperlukan untuk menarik pengunjung dalam membeli dagangan dijual, apalagi di dalam suatu pusat perbelanjaan menemui banyak orang yang memiliki karakter budaya yang berbeda-beda sehingga memerlukan peran komunikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli antar keduanya.

Pasar merupakan tempat pertemuannya untuk melakukan interaksi jual beli. Sebagai sebuah komunitas sosial, pasar memiliki nilai sosial yang tinggi, sehingga banyak gejala sosial yang terjadi di sana. Salah satunya adalah gejala kebahasaan. Pilihan bahasa sangat penting dalam mendukung interaksi jual beli di pasar. Para pedagang berupaya memperlakukan para pembeli dengan baik sehingga tertarik dan melakukan pembelian. Perbedaan bahasa inilah yang harus diperhatikan oleh pelaku jual beli kepada pembeli yang memiliki kebudayaan yang berbeda karena budaya itu sendiri mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Perbedaan bahasa inilah yang harus diperhatikan oleh pedagang dalam kegiatan jual beli, karena ketika terdapat perbedaan bahasa maka komunikasi yang akan terjadi dalam proses jual beli tersebut tidak akan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Kemampuan berkomunikasi dalam hal transaksi jual beli dengan penjual atau pembeli sangatlah diperlukan. Kemampuan berkomunikasi akan mempengaruhi seluruh aktivitas yang dilakukan manusia, budaya yang dibawa oleh masing-masing individu akan mempengaruhi proses komunikasi karena komunikasi

merupakan bagian dari budaya seseorang. Apa yang dimilikinya, apa yang menjadi kebiasaannya, secara tidak langsung akan ikut diterapkan pada saat berkomunikasi dengan individu yang lain.

Indonesia memiliki beragam etnis tionghoa Cina yang tersebar dari sabang sampai merauke. Salah satunya yaitu etnis tionghoa Cina, yang hingga sekarang adalah yang masih bertahan lama. Berdasarkan sejarahnya, leluhur etnis tionghoa merupakan masyarakat berasal dari Cina. Salah satu tempat di Indonesia yang sampai saat ini ditempati warga keturunan etnis tionghoa Cina adalah Desa Morosi. Desa Morosi, Kec. Morosi, kab. Konawe, yang terkenal dengan adanya suatu perusahaan pertambangan di Desa Morosi, yakni perusahaan PT. VDNI (Virtue Dragon Nickel) dan PT. OSS (Obsidian Stainless Steel) yang dimulai tiga tahun lalu.

Pasar Morosi adalah salah satu pasar yang ada di Desa Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe. Pemerintah Desa Morosi memberikan berbagai peluang dan kesempatan untuk mengadu nasib mencari kebutuhan penghidupan. Kehidupan yang kompleks dengan bertambahnya penduduk etnis tionghoa Cina di Desa Morosi, membuat pemerintah setempat memperhatikan adanya keberadaan mereka salah satunya adalah pedagang yang biasanya ditemui di pinggir – pinggir jalan.

Suasana pedalaman di Desa Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe, Sulawesi Tenggara yang menjadi kampung Cina dadakan dengan adanya serbuah pekerja Cina di wilayah tersebut. Adanya perusahaan PT. VDNI dan PT. OSS penduduk Desa Morosi mendaftarkan diri mereka untuk bekerja di perusahaan tersebut, selain itu, secara tidak langsung dengan adanya perusahaan tersebut dapat merangsang

penduduk atau masyarakat setempat dalam memanfaatkan keadaan ini untuk membangun usaha-usaha salah satunya sebuah pasar di sekitar pertambangan, sebuah pasar yang di namakan pasar Cina Karena di area pertambangan PT. OSS ini banyak etnis tionghoa Cina dan kerumunan setiap hari Tionghoa Cina untuk berbelanja, yang dimana pasar Cina ini satu-satunya pasar yang berada di Desa Morosi.

Keberadaan pasar ini, sangat dibutuhkan oleh masyarakat pribumi dan etnis tionghoa Cina, Disamping banyak tenaga kerja yang terserap, juga berkembang kecenderungan masyarakat mencari rejeki dengan mendirikan rumah kos, membuka toko sandang pangan maupun toko elektronik, warung makan dan minum. Interaksi ekonomi yang tinggi dikalangan masyarakat dan adanya investasi sub-kontraktor perusahaan PT. VDNI dan PT. OSS telah meningkatkan penghasilan masyarakat Desa Morosi.

Banyaknya etnis tionghoa Cina tersebut berbelanja pada saat jam istirahat kerja, setiap sore, satu persatu pekerja atau karyawan dari proyek. Barang yang dijual cukup lengkap yakni ada warung makan, penjual buah, penjual sayur-sayuran, penjual ikan, warkop (Warung Kopi), konter, serta membuka jasa BRILink ada juga yang menjual minuman keras, karena perdagangan (Pasar) Morosi ini sengaja didirikan seiring dengan makin banyaknya pekerja etnis tionghoa Cina di kawasan tersebut. Bahkan para pedagang lokal sekitar perusahaan tambang membuat baliho dari tulisan Cina yang dibuat oleh pedagang lokal sendiri.

Etnis tionghoa Cina yang sudah lama menetap di pasar Morosi sudah banyak yang belajar bahasa Indonesia, namun masih ada etnis tionghoa Cina yang

masih tidak paham bahasa Lokal (Indonesia) dan membiasakan diri mereka menggunakan Jubir dan menggunakan Apk Translate untuk dibawa kemana-mana, begitupun dengan dengan pedagang lokal mereka tidak mengerti bahasa Cina, membuat mereka kesulitan saat melayani atau bertransaksi dengan pembeli etnis tionghoa Cina, begitupun sebaliknya etnis tionghoa Cina tidak paham bahasa Indonesia. Tindakan perdagangan tersebut dilakukan oleh suatu sistem ekonomi yang dinamakan oleh pasar yang mana di dalamnya terdapat kegiatan jual-beli dan proses tawar-menawar antara pembeli dan pedagang.

Ciri khas yang menarik di Pasar Morosi yakni etnis tionghoa Cina yang peneliti temukan di desa Morosi memiliki keunikan tersendiri. Secara eksplisit baik dari cara berpakaian, cara menggunakan simbol nonverbal hingga pola komunikasi yang mereka gunakan sekilas mayoritas etnis. Selain itu, dari segi fisik sudah di sangat diketahui karena kulit mereka berwarna putih, terlebih sudah banyak etnis tionghoa Cina yang datang dan tinggal di Morosi yang menikah dengan masyarakat lokal Morosi.

Dalam hal ini ketika pedagang lokal berada dalam lingkungan pembeli yang rata-rata pembeli pembeli etnis tionghoa Cina yang memiliki perbedaan seperti bahasa, agama, dan kebiasaan harus dapat memiliki kemampuan beradaptasi dengan baik, sesuai dengan budaya yang dihadapi di tempat di mana mereka berbelanja dan beradaptasi. Perbedaan budaya ini dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya proses jual beli yang dilakukan oleh pedagang lokal tersebut. Karena perbedaan budaya seperti bahasa dan agama sangat mempengaruhi dari proses transaksi jual beli tersebut.

Kajian pola komunikasi antara pedagang lokal dan pembeli etnis tionghoa Cina sebagai bagian dari komunikasi antarbudaya. Tubs dan Moss mengartikan komunikasi antarbudaya ialah komunikasi orang-orang yang berbeda budaya (Baik dalam arti etnik ras, etnis atau perbedaan-perbedaan sosial ekonomi). Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama, politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni.

Hasil observasi atau hasil pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui sebuah informasi yang dilakukan selama 1 minggu, mulai senin 3 Februari 2023 – 8 Februari 2023, yakni hasil pengamatan saya bahwa kondisi atau lokasi pasar Morosi ini berbeda dengan pasar-pasar lainnya yakni pasar Morosi ini banyak pedagang lokal dan pembeli etnis Tionghoa Cina, bahkan semua penjual membuka lapak jualannya itu di pinggir jalan, ada yang menggunakan tenda, menggunakan mobil untuk berjualan, dan ada juga sebagian yang menggunakan bangunan-bangunan ruko permanen dengan berbagai macam pedagang yakni pedagang daging sapi, daging B2, sayur-sayuran, ikan, dan warung makan.

Mengenai proses kegiatan jual beli antara pedagang lokal dan pembeli etnis Tionghoa Cina saya mengamati banyak pembeli etnis Tionghoa Cina menghampiri pedagang hanya ingin Tanya-tanya saja tapi tidak membeli, ada juga etnis Tionghoa Cina yang ketika membeli tawar-menawar dengan pedagang jika tidak sesuai tawarannya pembeli etnis tidak mau beli dan cari tempat lain, pada saat etnis Tionghoa belanja ia sangat memilih-milih dalam membeli barang atau saat membeli

buah saat membeli buah buahnya di cek satu persatu langsung timbang dan langsung bayar, dan pengamatan saya pedagang lokal sudah banyak yang pintar berbahasa Indonesia, ketika ada yang beli pakai bahasa Cina pedagang juga menggunakan bahasa Cina dalam transaksi jual belinya tapi hanya sebagian pedagang saja.

Urgensi penelitian ini, yakni penelitian ini memberikan kontribusi kepada masyarakat berdasarkan tujuan yang peneliti kemukakan, penelitian ini belum pernah dilakukan sehingga akan memberikan sesuatu yang baru dari penelitian ini, dan penelitian ini juga bisa memberikan kesempatan kepada peneliti lain karena dalam penelitian ini bisa mengambil topik yang lain dalam masalah yang diteliti sehingga diharapkan memberikan hasil komprehensif dan lebih lengkap.

Urgensi bagi prodi komunikasi penyiaran Islam, dimana berfokus pada komunikasi atau bagaimana berinteraksi dengan orang lain. Pada dasarnya, akan mempelajari bagaimana memahami orang, mewawancarai orang, dan berinteraksi dengan orang.

Urgensi bagi prodi komunikasi penyiaran Islam akan memberikan pengetahuan tentang proses berkomunikasi secara benar atau efektif atau teknik *public speaking*, mulai dari memberi pesan dan menerima pesan, sehingga kaitan atau urgensi komunikasi mengenai judul penelitian “Pola Komunikasi Antar Pedagang Lokal Dan Pembeli Etnis Tionghoa (Cina) Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Di Pasar Morosi, Kecamatan Morosi, Kabupaten Konawe”. Komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Maka dengan komunikasi yang baik, para pedagang bisa menjual produk yang dimiliki

dengan baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar pembeli. Di dalam suatu transaksi komunikasi mempunyai pesan yang sangat penting bagi pedagang, selain itu, dengan komunikasi pedagang dapat mengembangkan konsumen atau pembeli terhadap produk atau jasa yang didagangkannya, sehingga dengan bertransaksi di pasar dapat berkomunikasi tatap muka dan timbal-balik (Dialogis Persuasif) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah dalam transaksi jual beli. Pedagang dan pembeli memiliki kemampuan berkomunikasi dan pemahaman yang membantu hubungan ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, menandakan dimensi-dimensi tindak tutur percakapan dipahami dengan baik oleh pedagang dan pembeli.

Dari hasil observasi atau data awal yang didapat oleh Peneliti, maka penulis ingin meneliti bagaimana Pola Komunikasi antara Pedagang Lokal dan Pembeli Etnis Tionghoa Cina untuk mengetahui cara mereka berkomunikasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pola Komunikasi Antara Pedagang lokal dan Pembeli Etnis Tionghoa Cina Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Di Pasar Morosi, Kecamatan Morosi, Kabupaten Konawe”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah menganalisis Pola Komunikasi Antara Pedagang lokal dan Pembeli Etnis Tionghoa Cina Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Di Pasar Morosi, Kecamatan Morosi, Kabupaten Konawe.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi pedagang lokal dalam bertransaksi dengan pembeli etnis tionghoa Cina di pasar Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe?
2. Bagaimana strategi komunikasi pedagang lokal dalam mengatasi masalah yang terjadi pada saat berkomunikasi dengan pembeli etnis tionghoa Cina di pasar Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola komunikasi pedagang lokal dalam bertransaksi dengan pembeli etnis tionghoa Cina di pasar Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pedagang lokal dalam mengatasi masalah yang terjadi pada saat berkomunikasi dengan pembeli etnis tionghoa Cina di pasar Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe.

1.5 . Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara Teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan memperluas wawasan mengenai pola komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - b. Secara Praktis, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pembaca dalam memahami teori dan praktik di lapangan.

3. Manfaat Akademis

c. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian khususnya di Morosi mengenai pola komunikasi pedagang Lokal dan pembeli etnis tionghoa Cina yang memiliki perbedaan dan juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca lingkungan kampus IAIN Kendari

1.6 . Definisi Operasional

Agar tidak terjadi adanya kekeliruan atau kesalahan persepsi mengenai judul penelitian ini, maka perlu diberikan batasan definisi operasional dan beberapa kata yang terdapat dalam judul penelitian :

- a) Pola Komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi yakni cara kerja suatu kelompok yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan, atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.
- b) Pedagang Lokal merupakan masyarakat yang berdagang merupakan keturunan penduduk awal dari suatu tempat, dan telah membangun kebudayaannya dan berdagang di tempat tersebut sebagai kelompok yang bukan pendatang dari daerah lainnya.
- c) Transaksi Jual Beli secara umum, transaksi jual beli diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan paling sedikit dua orang atau dua belah pihak, yakni pembeli dan penjual, yang saling melakukan pertukaran.

- d) Etnis Tionghoa Cina adalah seseorang yang berasal dari negara Tionghoa yang tinggal di Indonesia. Atau kelompok masyarakat etnis tionghoa cina yang asal usul leluhurnya berasal dari Tiongkok.
- e) Pasar Morosi merupakan pasar yang buka setiap hari, di Kecamatan Morosi, Kab. Konawe, yang buka hingga malam karena semakin malam maka akan semakin ramai pembeli, untuk memenuhi kebutuhan pokok belanja para pekerja karyawan tambang, para pekerja tionghoa cina dan maupun orang luar tambang Desa Morosi yakni PT. VDNI dan PT. OSS yang ingin berbelanja. Banyak pedagang yang menjajankan dagangannya terlebih pedagang yang menjual kebutuhan setiap hari yakni sembako dan lain-lain.

