

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pola Komunikasi

##### 2.1.1. Pengertian Pola Komunikasi

Manusia diciptakan agar mereka dapat melakukan aktifitas bersama, saling tolong menolong dan saling menghormati. Aktifitas inipun tidak terlepas dari adanya komunikasi yang digunakan.

Pola adalah model, contoh, pedoman (Rancangan), dasar kerja. Pola adalah bentuk atau model (atau lebih abstrak suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari suatu yang ditimbulkan cukup mempunyai satu jenis, untuk pola dasar yang ditunjukkan atau terlihat yang mana sesuatu itu dikatakan memamerkan pola, deteksi pola dasar di sebut dengan pengenalan pola.

Menurut Colin English Dictionary, pola (pattern) adalah:

- 1) Pola menurut susunan dari unsur-unsur atau suatu bentuk-bentuk tertentu (*arrangement of lines, shapes*)
- 2) Cara dimana sesuatu itu terjadi atau tersusun (*when in which something happens or is arranged*)
- 3) Pola adalah desain atau kerangka dari sesuatu yang telah tercipta (*design or instruction from which something is to be made*)
- 4) Pola adalah sesuatu atau orang yang menjadi model atas sesuatu yang lainnya (*use something/somebody as a model for something/somebody*).

Pola disini diartikan sebagai cara atau model yang tersusun dari unsur-unsur atau bentuk-bentuk tertentu, yang utu brdasarkan dari teori-teori yang ada.

Komunikasi secara etimologi berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu maknaa atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain dalam proses pengiriman pesan dengan cara yang dimaksud dapat dipahami apa yang diinginkan komunikator. Secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman (Deddy Mulyana 2007 : 46).

Manusia sebagai pelaku utama dalam kegiatan komunikasi, maka terjadinya komunikasi selalu diiringi dengan adanya sebuah interaksi, karena sejatinya komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang yang berupa ide gagasan, perasaan, pikiran, dan dapat berhubungan satu dengan yang lain (Mauliddiyah, 2019). Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti seseorang

sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikasi dengan tujuan tertentu.

Perdagangan Dalam Islam Allah SWT menciptakan manusia dengan suatu sifat saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Tidak ada seorangpun yang dapat menguasai seluruh apa yang diinginkan. Tetapi manusia hanya dapat mencapai sebagian yang dikehendaki itu. Dia mesti memerlukan apa yang menjadi kebutuhan orang lain. Untuk itu Allah memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara perhubungan. Sehingga hidup manusia dapat berdiri dengan lurus dan irama hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.

Dalam pandangan Islam Perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, sektor ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Agar efektif dan efisien dalam menjalankan dua sektor ini hendaknya menggunakan apa yang disebut metode ilmiah (*scientific methods*) dan asas-asas manajemen.

Setiap kegiatan umat Islam dalam kehidupan baik secara vertikal maupun horizontal, telah diatur dengan ketentuan-ketentuan agar sesuai

dengan yang diperintahkan oleh Allah. Hal yang mendasari setiap perbuatan itu dilandaskan pada sumber-sumber hukum yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Dengan demikian perdagangan dalam islam juga berdasar dari landasan hukum tersebut. Tentang perdagangan di dalam Alquran dengan jelas disebutkan bahwa perdagangan atau perniagaan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia. Seperti yang tercantum dalam Surat An-Nisa' 29.5

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara bathil. Ayat ini mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara bathil. Secara bathil dalam konteks ini memiliki arti yang sangat luas, di antaranya melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara', seperti halnya melakukan transaksi berbasis riba (bunga), transaksi yang bersifat spekulatif (maisir, judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur

gharar (adanya uncertainty/risiko dalam transaksi) serta hal-hal lain yang bisa dipersamakan dengan itu. Ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa upaya untuk mendapatkan harta tersebut harus dilakukan dengan adanya kerelaan semua pihak dalam transaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam kaitannya dengan transaksi jual beli, transaksi tersebut harus jauh dari unsur bunga, spekulasi ataupun mengandung unsur gharar di dalamnya. Selain itu, ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa dalam setiap transaksi yang dilaksanakan harus memperhatikan unsur kerelaan bagi semua pihak.

#### **2.1.2. Komunikasi menurut para ahli komunikasi :**

##### **1. Hovland, Janis, dan Kelley**

Hovland, Janis, dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika, mengatakan bahwa, *“Communication is process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals.”* Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan berarti sebagai suatu hal.

##### **2. Louis Forsdale**

Menurut Louis (1981), ahli komunikasi dan pendidikan, *“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according*

*to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini, menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

3. Everett M. Rogers (1985)

Everett M. Rogers (1985), seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

4. Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A (2003), Komunikasi adalah “Proses penyampaian sesuatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain, untuk memberitahu atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung, secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa pola komunikasi merupakan bentuk penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan, untuk menyampaikan

informasi bahkan untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media.

Pola komunikasi sendiri biasa disebut sebagai model, yaitu sebuah sistem yang terdiri atas berbagai komponen-komponen yang berhubungan antar satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan secara bersamaan. Menurut Djamarah, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Joseph A. Devito 2011).

Pola Komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi dalam dalam penulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan. Selain itu, pola komunikasi yakni mode dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi.

### **2.1.3. Pola – Pola Komunikasi**

#### **1) Pola Komunikasi Linear (Satu Arah)**

Pola komunikasi linear, yaitu pola komunikasi satu arah (*Oneway View Of Communication*). Dimana komunikasi ini yang berlangsung dari satu pihak saja, yaitu hanya dari pihak komunikator dengan tidak memberi kesempatan kepada komunikan untuk memberikan respon atau tanggapan.

## 2) Pola Komunikasi Interaksional (Dua Arah)

Pola komunikasi interaksional adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan *keterpautannya* unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi interaksional atau pola komunikasi dua arah atau timbal balik merupakan kelanjutan dari pendekatan linier. Pada pola ini terjadi suatu Interaksi dua arah yang terjadi komunikasi umpan balik (*Feedback*) gagasan. Ada pengirim (*Sender*) yang mengirimkan informasi dan penerima (*Receiver*) yang melakukan seleksi. Komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, serta umpan balik terjadi secara langsung. Komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengirim pesan, mengeluarkan ide, gagasan, pendapat dan penerima pesan (Pendengar) menanggapi isi pesan atau komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua pihak dan timbal balik dari komunikator maupun komunikan.

## 3) Pola komunikasi Transaksional (Multi Arah)

Pola komunikasi transaksional yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis. Pola komunikasi transaksional yakni pembatasan yang serius pada model interaktif adalah mereka tidak

mengakui bahwa semua orang yang terlibat dalam komunikasi sama-sama mengirim dan menerima pesan, sering kali bersamaan.

#### **2.1.4. Komunikasi Antarbudaya**

Dalam setiap prosesnya komunikasi selalu melibatkan ekspektasi, persepsi, tindakan dan penafsiran. Maksudnya adalah ketika kita berkomunikasi dengan orang lain maka kita orang yang menjadi komunikan kita akan menafsirkan pesan yang diterima baik berupa pesan verbal maupun nonverbal dengan standar penafsiran budayanya sendiri. Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda baik ras, suku maupun agama. Dalam komunikasi antarbudaya, seperti dalam semua komunikasi kita berusaha memaksimalkan hasil interaksi.

Guo-Ming Chen dan William J. Sartosa mengatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah sebuah proses negosiasi atau perukaran dari sistem simbolik yang membimbing perilaku manusia dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok.

Menurut Andrea L, Ritch dan Dennis M. Ogawa dalam buku Larry A. Samovar dan Richard E. Porter *Intercultural Communication, A Reader* komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antar orang-orang yang berbeda kebudayaan, misalnya antar suku bangsa, antar etnik dan ras, antar kelas sosial.

Tiga konsekuensi yang dibahas oleh Sunnafrank (1989) mengisyaratkan implikasi yang penting bagi komunikasi antar budaya yakni.

1) Orang akan berinteraksi dengan orang lain yang mereka perkirakan akan memberikan hasil positif, karena komunikasi antar budaya sangat sulit.

2) Bila mendapatkan hasil yang positif, terus melibatkan diri dan meningkatkan komunikasi, bila memperoleh hasil negatif, perlu menarik diri dan mengurangi komunikasi.

3) Membuat prediksi tentang mana perilaku yang akan menghasilkan hasil positif dalam komunikasi, dan mencoba memprediksi hasil dari misalnya pilihan topik, posisi yang diambil, perilaku nonverbal yang ditunjukkan dan sebagainya.

Esensi komunikasi terletak pada proses yaitu suatu aktivitas yang melayani hubungan antara pengirim dan penerima pesan melampaui ruang dan waktu. Itulah sebabnya mengapa semua orang pertama-tama tertarik mempelajari komunikasi manusia. Komunikasi antarbudaya tersebut dapat menimbulkan 3 dampak yaitu sebagai berikut :

1) Dampak Kognitif

Dampak kognitif menimbulkan bertambahnya pengetahuan pada diri komunikan sehingga ia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Tujuan komunikator hanya memberi informasi pada komunikan.

2) Dampak Afektif

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Tujuannya komunikator tidak hanya agar komunikan tahu, tetapi juga agar hatinya bergerak dan menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, dan marah.

3) Dampak Behavioral

Dampak ini merupakan dampak yang paling tinggi kadarnya, karena komunikasi yang dilakukan oleh komunikator tidak hanya memberi informasi dan menimbulkan perilaku, tindakan atau kegiatan.

#### **2.1.5. Proses Komunikasi Antarbudaya**

Pada hakikatnya proses komunikasi antarbudaya sama dengan proses komunikasi lain yaitu proses yang interaktif dan transaksional serta dinamis. Komunikasi tidak bisa dipandang sekedar sebagai sebuah kegiatan yang menghubungkan manusia dalam keadaan pasif, tetapi komunikasi harus dipandang sebagai proses yang menghubungkan manusia melalui sekumpulan tindakan yang terus-menerus diperbaharui. Jadi, komunikasi itu selalu terjadi antara sekurang-kurangnya dua orang peserta komunikasi atau mungkin lebih banyak dari itu.

Dalam proses komunikasi antarbudaya media merupakan tempat, saluran yang dilalui oleh pesan atau symbol yang dikirim melalui media tertulis misalnya surat, telegram, juga media massa seperti majalah, surat kabar, dan buku, serta media massa elektronik, radio, televisi dll. Manusia mengkomunikasikan pesan karena dia mengharapkan agar tujuan dan fungsi komunikasi itu tercapai. Umpan balik merupakan tanggapan balik dari komunikasi kepada komunikator atas pesan – pesan yang telah disampaikan.

#### **2.1.6. Hubungan Komunikasi Dengan Budaya**

Salah satu cara agar dapat berhubungan dan bekerja sama adalah dengan komunikasi. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, ide pemikiran, pengetahuan serta konsep kepada orang lain secara

timbang balik dengan komunikasi, manusia dapat diakui sebagai anggota masyarakat. Komunikasi sendiri bukanlah sesuatu yang hampa. Komunikasi terjadi karena dikelilingi oleh banyak hal. Sebagaimana dikatakan Edward T Hall bahwa budaya adalah komunikasi atau komunikasi adalah budaya. Budaya sangat menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang lain, baik dengan orang yang berbudaya sama maupun dengan orang yang berbudaya berbeda.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, khususnya dengan orang yang berbeda budaya yang harus kita lakukan adalah :

- 1) Kita harus selalu menunda penilaian kita atas pandangan dan perilaku orang lain, karena penilaian kita tersebut seringkali bersifat subjektif, dalam pengertian berdasarkan persepsi kita sendiri yang tentunya sudah dipengaruhi oleh budaya kita atau dengan kata lain jangan biarkan stereotip menjebak dan menyesatkan kita ketika berkomunikasi dengan orang lain.
- 2) Kita harus berempati dengan mitra komunikasi kita, berusaha menempatkan diri kita pada posisinya. Menggunakan sapaan sesuai dengan budayanya.
- 3) Kita menuntut untuk selalu tertarik kepada orang lain sebagai individu yang unik, bukan sebagai anggota dari suatu kategori rasial, suku, agama atau sosial tertentu.
- 4) Kita harus menguasai setidaknya bahasa verbal dan nonverbal dan sistem nilai yang mereka anut.

### 2.1.7. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Pada hakikatnya, komunikasi yaitu penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, dan proses komunikasi ini dikategorikan ke dalam dua perspektif :

#### 1) Proses Komunikasi Dalam Perspektif Psikologi

Proses ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika terjadi proses komunikasi, penyampaian dan penerimaan pesan oleh dan dari komunikator ke komunikan, maka dalam diri mereka terjadi suatu proses, Pesan yang disampaikan terdiri dari dua aspek yakni isi pesan (*The Content Of Language*) dan lambang (*Symbol*) konkretnya isi pesan itu adalah pikiran dan perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa.

#### 2) Proses Komunikasi Dalam Perspektif Mekanistik.

Proses ini berlangsung ketika komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan secara lisan maupun tulisan. Ketika komunikator menyampaikan pesan melalui bibir kalau lisan dan tangan jika tulisan. Dengan penangkapan pesan oleh komunikan dapat dilakukan dengan indera telinga, indera mata, dan indera lainnya. Proses ini diklasifikasikan juga menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

##### a) Proses Komunikasi Secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang (Simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu lambang yang dipergunakan dapat berupa gesture, yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna dan sebagainya. Dalam lambang bahasa disebut komunikasi verbal, sedangkan lambang – lambang yang bukan bahasa disebut komunikasi nonverbal.

- Lambang Verbal : Yakni bahasa, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi Verbal berarti menyampaikan pesan melalui penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tulisan (Mauliddiyah 2019). Dimana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Komunikasi tulisan apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pemimpin itu disandingkan symbol-symbol yang dituliskan pada kertas dan tempat lain dapat dibaca
- Lambang Non-Verbal : Yakni yang bukan berupa bahasa, seperti isyarat anggota tubuh, gesture, tanda-tanda yang bukan berupa bahasa, baik lisan maupun tulisan.

Komunikasi yang secara umum didefinisikan sebagai berkomunikasi tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan tanpa kata - kata dan komunikasi nonverbal memberi arti pada komunikasi verbal, termasuk komunikasi nonverbal (Ningsih 2018) yakni ekspresi wajah, kontak mata, sentuan, suara, Gerak Isyarat.

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesannya. Penggunaan media/alat ini dikarenakan jarak/jauhnya antara komunikator dan komunikan, atau banyaknya jumlahnya, atau kedua-duanya.

Ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yaitu :

1) Akibat/Dampak/Hasil

Akibat ini terjadi pada pihak penerima/komunikan setelah menerima pesan.

2) Umpan Balik/Feedback

Umpan Balik/Feedback adalah tanggapan balik dari penerima/komunikan.

3) Gangguan /Noise

Gangguan /Noise adalah faktor-faktor fisik (Teknis) ataupun Psikologis (Dapat berupa Semantic) yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. Menghambat yang dimaksud adalah tidak tercapai makna yang sama sehingga terjadi miss-komunikasi.

### 2.1.8. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu kepentingan orang yang mengirim pesan (Komunikator), di mana komunikator memberikan informasi, menjadi sumber dalam suatu hubungan komunikasi dan menganjurkan suatu tindakan. Sedangkan kepentingan atau

tujuan penerima pesan yaitu memahami informasi yang disampaikan komunikator. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk mengubah sikap setiap individu, mendidik, mengubah opini, mengubah perilaku, dan menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu berupa kegiatan-kegiatan yang diarahkan (Hasibuan, 2018). Menurut Gordon I. Zimmerman et al tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri-sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

#### **2.1.9. Fungsi Komunikasi**

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka berfikir William I. Gordon (Mulyana, 2007 : 6) yaitu:

1. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk kelangsungan diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi

instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara pernikahan, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

#### **2.1.10. Hambatan Komunikasi**

Proses komunikasi tidak selalu akan berjalan dengan mulus sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam komunikasi juga memiliki hambatan-hambatan yang menjadikan komunikasi tersebut gagal atau tidak berhasil.

Menurut Dimbleby dan Burton (1998 : 80) mengemukakan beberapa hambatan dalam komunikasi, di antaranya :

1. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Process Barrier*). Yaitu bisa dari pihak komunikator yang kesulitan mengemas idenya, bisa juga berasal dari penerima pesan (*receiver*) yang kesulitan dalam menerjemahkan pesan. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual yang dimiliki kedua belah pihak. *Medium*

*barrier* yaitu gangguan yang terjadi pada medium atau alat dipergunakannya kurang tepat.

2. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barrier*). Yaitu gangguan yang ada pada segi fisik manusia, seperti cacat dan sebagainya.
3. Hambatan Sematik (*Sematik Barrier*). Yaitu gangguan yang tercipta dari segi bahasa. Bahasa memegang posisi terdepan dalam komunikasi, lewat bahasa manusia menyampaikan pesannya.
4. Hambatan Psikososial (*Psychosocial Barrier*). Yaitu gangguan yang biasanya berhubungan dengan aspek kebudayaan atau latar belakang pelaku komunikasi.

Jika salah satu gangguan ini terjadi dalam proses komunikasi, maka hal yang baru dilakukan adalah mencoba menganalisis kembali masalahnya, lalu mencoba untuk menentukan metode lain, sehingga proses komunikasi biasa berjalan secara efektif kembali (Mauliddiyah, 2019).

## **2.2. Pedagang Lokal**

Secara terminologi dagang dapat didefinisikan saling menukar harta dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) dagang merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan, jadi pedagang adalah seseorang yang melakukan jual beli. Pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah pertanian, sektor industry dan sektor jasa yang diperlukan oleh manusia atau masyarakat untuk dapat dimanfaatkan.

Menurut (Pemkot Yogyakarta, 2009). Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar, dalam aktivitas perdagangan, pedagang adalah orang atau instansi yang memperjualkan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi : Pedagang distributor (Tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran. Sedangkan menurut pandangan ekonomi menurut Drs. Damsar, MA membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dapat dikelompokkan menjadi empat, yakni :

- 1) Pedagang Profesional yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan/sumber usaha dana satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- 2) Pedagang Semi-Profesional yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
- 3) Pedagang Subsistensi yaitu pedagang yang menjual produk atau barang hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
- 4) Pedagang Semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak diharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana

untuk memperoleh pendapatan, malahan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang lokal yakni mengacu pada sesuatu yang dekat, atau di daerah sekitar.

Sedangkan pengertian pedagang lokal adalah 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 lain melainkan masyarakat yang berdagang di sekitar kota atau daerah tempat penjual atau produsen bertempat tinggal.

Pedagang lokal merupakan pedagang atau masyarakat yang menetap lama di suatu tempat dimana tempat itu merupakan tempat asli mereka hidup sejak jaman nenek moyang dengan membuka usaha berdagang. Setiap orang lahir di suatu tempat, wilayah atau Negara, dan menetap disana bukan merupakan pendatang dari Negara lain disebut masyarakat lokal atau masyarakat pribumi. La Ode (2013, 19-20) Masyarakat lokal atau masyarakat pribumi merupakan golongan suku bangsa yang mula-mula mendiami daratan yang ada di Indonesia bahwa sudah banyak yang berdagang membuka segala macam usaha-usaha mereka. Pada umumnya masyarakat lokal itu terdiri dari penganut nenek moyang atau animisme dan suku bangsa melayu yang muslim. Selain itu, Masyarakat lokal nusantara yang merupakan suku bangsa yang berasal dari berbagai pulau di nusantara, antara lain suku bangsa Jawa, Sumatera, Sulawesi, Bali, Madura, NTT, NTB, Maluku, Irian Jaya, dan lain lain yang pada saat itu menetap di zaman kerajaan yaitu bagian timur Sumatera pada saat ini, dan dari berbagai suku sudah banyak yang berhasil dalam usaha perdagangan.

### **2.2.1. Perilaku Pedagang**

Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu, termasuk perilaku ekonomi, harus merujuk kepada norma-norma moral yang terdapat pada masyarakat.

Perilaku dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya. Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat dari perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata-mata di pengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakini.

## **2.3. Transaksi Jual Beli**

### **2.3.1. Pengertian Transaksi Jual Beli**

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

Sedangkan jual beli secara bahasa adalah tukar-menukar, sedangkan menurut istilah adalah tukar-menukar atau peralihan kepemilikan dengan cara pergantian menurut bentuk yang diperbolehkan atau yang disepakati kedua

belah pihak. Selain itu, jual beli yakni proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya.

Pembeli adalah seseorang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Sedangkan pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa dan perlengkapan atau disebut juga pengadaan suatu barang. Sedangkan permintaan pembelian adalah suatu dokumen yang digunakan untuk memberi tahu departemen bahwa barang-barang tertentu diperlukan oleh perusahaan. Jadi tingkat pembelian adalah proses penemuan barang, bahan, jasa atau perlengkapan dalam jumlah yang tertentu atau berlapis.

### **2.3.2. Pengertian Dan Kepuasan Pembeli**

1. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*Satis*” (Artinya cukup baik, memadai) dan “*Facio*”(Melakukan Atau Membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “Upaya pemenuhan sesuatu yang membuat sesuatu memadai”.
2. Kepuasan pembeli atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Westbrook dan reilly yang dikutip dari buku Fandy berpendapat bahwa kepuasan pembeli adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (Seperti perilaku berbelanja dan membeli). Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang

membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kendali tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Dalam hal ini. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan emosional yang dirasakan setelah purna beli, dimana sesuatu hal yang diinginkan oleh seseorang ketika didapatkannya, sesuai dengan harapannya maka kepuasan yang dirasakannya, dan ketika hal yang terjadi sebaliknya maka yang dirasakan adalah perasaan kecewa karena keinginan yang diharapkan tidak sesuai ekspektasinya.

### **2.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli**

Adanya beberapa hal yang menjadi pemicu timbulnya rasa puas dari pembeli, yakni :

#### 1) Kualitas Produk atau Barang

Pembeli akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa barang atau produk yang mereka jual berkualitas dan bagus.

#### 2) Harga

Untuk pembeli yang *sensitive*, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk atau barang yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pembeli.

#### 3) Kualitas Pelayanan Kepada Pembeli

Menurut Philip Kotler (2007 : 223) keputusan pembelian yaitu :  
“Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian adalah :”Sebagai

keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Chapman dan Wahlers 1999:176)

## **2.4. Etnis Tionghoa Cina**

### **2.4.1. Etnis Tionghoa Cina**

Etnis tionghoa Cina adalah mereka keturunan campuran akibat dari pernikahan antar ras di masa lalu menunjukkan bahwa tidak semua etnis tionghoa murni keturunan orang Tiongkok, atau bisa jadi hanya leluhur mereka yang berasal dari sana. Namun, pada dasarnya peranakan Cina berasal dari imigrasi yang masih baru atau disebut kaum totok. Kaum totok adalah mereka yang lahir di Tiongkok, namun keturunan mereka masih mahir berbahasa ibu karena mendapat pendidikan Tiongkok (Leo Suryadinata, 2013).

Indonesia merupakan Negara yang begitu heterogen dengan jumlah penduduk yang sangat banyak, membuat Negara ini menjadi kaya dan beragam mulai dari etnis, suku, bangsa, budaya maupun adatnya. Terlebih penduduk yang tinggal di Indonesia bukanlah seutuhnya mereka yang lahir dan tinggal di Indonesia, dengan tujuan yang beragam, mulai dari mencari rempah-rempah serta menjadi seorang TKA hingga perlahan-lahan Negara ini di jajah untuk memiliki kekuasaan di berbagai Negara termasuk di Indonesia.

Warga Cina disebut sebagai warga etnis tionghoa, dan tiap pulau biasanya memiliki ciri khas tersendiri dalam budayanya dan pola komunikasi mereka. Hal ini dapat terjadi karena persepsi etnis tionghoa Cina adalah

persepsi yang dimiliki oleh warga keturunan tionghoa dengan masyarakat lokal atau masyarakat pribumi dapat mempengaruhi perbedaan pola komunikasi mereka, terutama mereka tinggal dalam suatu lingkup yang terdiri dari masyarakat lokal atau masyarakat pribumi dan orang keturunan etnis tionghoa Cina, sehingga mereka membutuhkan komunikasi untuk menyatukan perbedaan tersebut.

Warga keturunan etnis tionghoa Cina yang berada di Indonesia selalu memiliki perbedaan satu sama lain, sampai saat ini warga keturunan etnis tionghoa Cina sulit untuk berbaur dengan lingkungan sekitar mereka khususnya Masyarakat pribumi atau masyarakat lokal begitupun dalam kehidupan, bahkan etnis tionghoa Cina saat melakukan interaksi jual beli bukan dengan bahasa yang sama sekalipun, tidak berarti komunikasi akan berjalan mulus atau bahwa dengan sendirinya akan tercipta saling pengertian. Hal ini dikarenakan, antara lain sebagian masyarakat individu tersebut masih memiliki prasangka terhadap kelompok budaya lain dan enggan bergaul.

## **2.5. Pasar Morosi**

Definisi atau pengertian pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pembangunan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Seiring dengan berjalannya waktu, pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, dan swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, dengan skala usaha kecil dan

modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar (Istijabatul Aliyah, 2020).

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli barang. Menurut ilmu ekonomi *Adam Smith*, pasar berkaitan dengan kegiatan bukan tempatnya. Ciri khas dari sebuah tempat agar dapat disebut pasar adalah adanya kegiatan transaksi jual beli. Konsumen akan datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa sejumlah uang untuk membayar harganya. Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Sederhananya, pasar adalah tempat berdagang bagi penjual, dan tempat berdagang bagi penjual, dan tempat membeli bagi pembeli atau konsumen. Di pasar pembeli maupun penjual yang kemudian melakukan transaksi. Kegiatan transaksi dalam pasar ini merupakan bagian dari sistem perekonomian.

### **2.5.1. Definisi Pasar Menurut Para Ahli**

1. William J. Stanton. Menurut seorang ahli bernama William J. Stanton, pasar merupakan sekumpulan orang yang berkeinginan untuk memperoleh kepuasan menggunakan uang yang digunakan untuk membeli barang dan berkemauan untuk membelanjakan uang yang dipunyainya tersebut.
2. Kotler dan Amstrong. Menurut Kotler dan Amstrong, pasar adalah suatu perangkat yang terdiri atas pembeli actual dan pembeli potensial dari suatu produk barang. Ukuran suatu pasar didasarkan pada banyaknya orang yang membutuhkan suatu kebutuhan dan

berkemampuan untuk bertransaksi. Banyak pemasar atau pedagang yang memandang bahwa penjual maupun pembeli merupakan sebuah pasar.

### **2.5.2. Fungsi Pasar**

Secara umum, Pasar mempunyai 3 fungsi utama sebagai sarana distribusi, Pembentuk harga, dan tempat promosi.

1. Sebagai Sarana Distribusi. Pasar merupakan sarana distribusi yang berfungsi memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan dengan baik untuk menawarkan produksinya kepada seluruh konsumen yang ada.
2. Sebagai Pembentuk Harga. Pasar akan mampu menetapkan harga dari suatu barang tertentu sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Setelah terjadi suatu kesepakatan, maka terbentuklah harga. Pasar dalam hal ini, mempunyai fungsi untuk membentuk harga.
3. Sebagai Sarana Promosi. Pasar dapat menjadi tempat bagi produsen untuk memperkenalkan hasil produksi mereka di mana para produsen akan saling bersaing secara sehat dalam merebut hati konsumen atau pembeli, mendapatkan banyak konsumen atau pembeli, sekaligus memupuk keuntungan dari produk yang ditawarkannya.

Pasar yakni tempat yang disepakati secara bersama oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang dilakukan

secara sadar. Pedagang dan pembeli menjadi sebuah komunitas sosial yang memiliki gejala sosial menarik. Gejala sosial yang itu terlihat pada penggunaan bahasa untuk mendukung aktivitas jual beli. Para penjual dan pembeli berkomunikasi dengan menggunakan bahasa sesuai dengan konteks dan situasi sosial yang ada. Maka dari itu, terbentuknya pasar, khususnya pasar Morosi, dimana semua kota di Indonesia memiliki pasar sebagai wadah atau tempat pemenuhan kebutuhan masyarakatnya, khususnya di Desa Morosi dan dimana pasar morosi masih menjadi wadah utama berlangsungnya proses jual beli dengan pembeli etnis tionghoa Cina untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Desa Morosi yang memiliki pasar harian masyarakat pribumi morosi dan bagi para etnis tionghoa Cina. Pasar Morosi ini yang dulunya berawal dari pembangunan perusahaan Tambang yakni PT. VDNI dan PT. OSS dimana banyak para TKA dari Cina, selain itu, banyaknya pekerja atau karyawan lokal juga yang tinggal di area perusahaan tambang Morosi (PT.OSS) dan dimana banyaknya bangunan mess tempat tinggal etnis tionghoa Cina yang sangat dekat dengan Pasar Morosi.

Sampai saat ini, pasar Morosi sudah sangat ramai pembeli salah satunya ramai pembeli para etnis Tionghoa Cina yang berbelanja di Pasar Morosi tersebut, dimana tempat tersebut banyak berbagai macam penjual. Banyaknya pembeli di pagi sampai sore hari, tetapi jika sudah malam maka jumlah pembeli di Pasar Morosi ini meningkat dua kali lipat setelah petang.

Etnis tionghoa Cina 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.

## **2.6. Strategi Komunikasi**

Menurut effendi (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk ddi dalamnya frekuensi komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (kulvisaechan 2001).

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian efektifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang ditetapkan sebelumnya, rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran.

### **2.6.1. a) Strategi Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan symbol-simbol atau kode verbal, menurut Hidayat (2012), aspek-aspek yang mendukung terjadinya komunikasi verbal, singkat dan jelas. Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam komunikasi (Verma 2013) yaitu :

1) Strategi langsung memungkinkan pendengar untuk memperoleh makna dari ucapan yang disampaikan oleh pembicara. Untuk memperoleh makna tersebut, pendengar harus

mendengarkan keseluruhan kalimat yang diucapkan oleh pembicara.

2) Melalui strategi tidak langsung, pembicara akan menyampaikan suatu pesan dibalik katakata yang diucapkannya, sehingga pendengar harus memahami konteks pembicaraan.

3) Pembicaraan secara literal dapat diartikan sebagai pembicaraan secara langsung atau direct communication. Dalam komunikasi secara literal atau menggunakan strategi literal, kata-kata yang diucapkan dan ekspresi yang terlihat akan saing berkaitan dan dapat dilihat sesuai konteks pembicaraan tersebut.

4) Strategi tidak literal digunakan dalam komunikasi tidak literal yang memberikan kesan bahwa pembicara memiliki makna lainnya yang berbeda dengan yang diucapkannya.

Dengan demikian, penting adanya pemahaman terhadap konteks pembicaraan dan latar belakang wawasan yang dimiliki oleh pendengar untuk dapat memahami yang telah disampaikan oleh pembicara secara tidak literal. Berdasarkan keempat strategi untuk berkomunikasi di atas, dapat diketahui bahwa strategi-strategi tersebut juga sering digunakan secara bersamaan, sehingga keempat strategi tersebut tidak dapat diidentifikasi secara terpisah.

#### **b) Strategi Komunikasi Non-Verbal**

Komunikasi Non-verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal (Hidayat, 2012). Adapun bentuk-bentuk komunikasi nonverbal menurut Schmitz (2012) yaitu:

(1) Kinesics berasal dari akar kata kinesis, yang berarti gerakan dan mengacu pada studi tentang gerakan tangan, lengan, tubuh, dan wajah.

(2) Haptics merupakan studi komunikasi yang mengacu tentang sentuhan. Ada beberapa jenis sentuhan, yaitu sentuhan fungsional-profesional, sosial-sopan, persahabatankehangatan, cinta-keintiman, dan seksual-gairah.

(3) Vocalics merupakan studi tentang paralanguage, yang meliputi kualitas vokal yang mengikuti pesan verbal, diantaranya, pitch, volume, kecepatan, kualitas vokal, dan pengisi verbal.

(4) Proxemics mengacu pada studi tentang bagaimana ruang dan jarak mempengaruhi komunikasi. Dalam komunikasi nonverbal, proxemics dibedakan menjadi proxemic jarak dan territoriality. Proxemics jarak berhubungan dengan konteks dan tergantung pada situasi dan hubungan yang terjalin, serta dibedakan menjadi empat zona, yaitu ruang publik, ruang sosial, ruang personal, dan ruang intim. Sedangkan, territoriality merupakan sebuah gerakan bawaan untuk mengambil dan mempertahankan ruang, yaitu primary, secondary, dan public.

(5) Chronemics mengacu pada studi tentang bagaimana waktu mempengaruhi komunikasi.

(6) Personal presentation and environment dibedakan menjadi dua komponen, yaitu karakteristik fisik dan artifak yang berada di sekitar manusia.

Adapun fungsi dari komunikasi nonverbal yang mempengaruhi komunikasi verbal (Nurudin, 2016), yaitu menekankan, melengkapi, menunjukkan kontradiksi, mengatur, mengulangi, menggantikan, dan melihat kejujuran.

## **2.7. Penelitian Relevan**

Ketika melakukan penelitian tentu tidak terlepas dari penelitiannya Sebelumnya atau terdahulu yang pernah dilakukan untuk menjadi bahan perbandingan kajian. Hasil penelitian dijadikan sebagai referensi untuk menunjang dan memperlancar penelitian, penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pratiwi (2021) yang berjudul “Pola Komunikasi Pedagang Etnis Tionghoa Dengan Pembeli Pribumi Di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat” Di dalam penelitiannya, menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan penelitiannya bahwa dalam berkomunikasi, pedagang etnis tionghoa memakai dua pola komunikasi ketika berkomunikasi kepada pembeli Pribumi. Pola komunikasi pertama, yaitu pola komunikasi satu arah dimana pedagang etnis tionghoa menggunakan pola tersebut untuk mencari pelanggan. Kedua, yaitu pola dua arah dimana pola ini digunakan untuk tawar menawar antara penjual etnis tionghoa dengan pembeli Pribumi. Adapun hambatan yang terjadi pada pedagang etnis tionghoa saat melakukan transaksi jual beli dengan pembeli Pribumi adalah hambatan pengalaman. Hambatan tersebut adalah hambatan yang sering terjadi saat melakukan

transaksi jual beli dengan pembeli Pribumi. Sedangkan hambatan pada perbedaan budaya tidak menjadi masalah bagi pedagang etnis tionghoa dan pembeli Pribumi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Annas (2012) yang berjudul “Pola Komunikasi Lintas Budaya Pedagang Etnis Tionghoa dalam Bertransaksi Dengan Pembeli Pribumi Di Toko Bandung” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dari data yang di peroleh, dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian dengan pendekatan studi khusus yang mengacu pada prinsip pengorganisasian dan metode penelitian sosial. Berdasarkan penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Transaksi jual beli yang terjadi pada pedagang etnis tionghoa ketika menghadapi pembeli Pribumi yang memiliki perbedaan budaya dengan etnis tionghoa haruslah memperhatikan faktor keberhasilan dari transaksi jual beli. Yakni bahasa, kepercayaan dan gestur tubuh. Adapun pola yang terbentuk pola penelitian ini membentuk pola yang bervariasi, dalam membentuk persepsi yang baik kepada pembeli Pribumi pedagang etnis tionghoa memiliki solidaritas yang tinggi terhadap kepercayaan agama lain. Selain itu, dalam penelitian ini, bahasa dapat mengakibatkan transaksi yang terjadi tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan melalui komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh pedagang etnis tionghoa hambatan yang terjadi pada jual beli ini merupakan upaya dari pedagang etnis tionghoa untuk mengurangi adanya hambatan komunikasi ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Firdausy Aviatur Rizqy (2018), yang berjudul “Pola Komunikasi Penjual Dan Pembeli Dalam Proses Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Etnografi Komunikasi Pada Penjual Dan Pembeli Di Pasar Tradisional Pakis Kabupaten Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli di pasar tradisional, pada penelitian ini adalah bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli selama proses transaksi terjadi di pasar, berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli terdapat proses dari komponen komunikasi, yakni komunikasi tatap muka dan membuat adanya kedekatan personal antar penjual dan pembeli. Tujuan hubungan dalam komunikasi interpersonal di pasar selain untuk terjadinya transaksi secara cash juga penjual dan pembeli berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dan memberikan respon yang relevan. Selain itu, bahasa jawa menjadi media bagi penjual dan pembeli di pasar pakis dalam proses transaksi jual belinya. Kedekatan personal menjadi penggunaan bahasa jawa menjadi memiliki dialek berbeda apabila berkomunikasi antara penjual yang berlangganan. Untuk efek dari proses komunikasi dalam proses tawar-menawar berdampak pada kerekatan hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli.

Jadi, dari ketiga penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan, yakni fokus penelitian dari 3

penelitian tersebut itu fokus pada perbedaan budaya, sedangkan persamaan penelitian yakni fokus secara mendalam mengenai interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli, menggunakan teknik penelitian dengan pendekatan studi khusus yang mengacu pada prinsip pengorganisasian dan metode penelitian sosial. Sementara penelitian yang akan dilakukan sekarang yakni memfokuskan penelitiannya terhadap pola komunikasi antara pedagang lokal dengan pembeli etnis toinghoa Cina dalam transaksi jual beli dengan menggunakan metode kualitatif yaitu medeskripsikan dan menganalisis aktivitas yakni pada saat melakukan transaksi jual beli di pasar Morosi dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

## **2.8. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Kerangka berfikir dibawah ini berisi alur dari penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini penulis ingin mendalami bagaimana sebuah pola komunikasi antara pedagang lokal dan pembeli etnis tionghoa Cina dalam transaksi jual beli di pasar Morosi, Kec. Morosi, Kab. Konawe. Dalam melakukan proses pembinaan tentunya akan muncul faktor yang menghambat komunikasi dalam proses jual beli antara pedagang lokal dan pembeli etnis tionghoa Cina. Dan penulis juga ingin 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.

**Bagan 2.8. Kerangka Berfikir**

