BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbedaan budaya antara pedagang Padang dengan pembeli masyarakat Sunda di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung, menciptakan pola komunikasi antara keduanya. Cara berkomunikasi antara keduanya sebagian besar dipengaruhi oleh kebudayaan. Apa yang mereka percayai sebagai suatu usaha yang baik maka akan dilakukan ketika kegiatan transaksi berlangsung.

Kegiatan transaksi jual beli antara pedagang asal kota Padang dan pembeli masyarakat Sunda terjadi antara dua orang atau lebih, dalam kegiatan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami hal tersebut dapat diartikan sebagai pola komunikasi. Saat kegiatan transaksi berlangsung, pedagang asal kota Padang berperan sebagai komunikator atau penyampai pesan dan pembeli masyarakat Sunda sebagai komunikan atau penerima pesan dan atau sebaliknya. Komunikasi yang baik dibutuhkan agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dan kesepakatan dalam kegiatan transaksi dapat terwujud, seperti dalam menyampaikan informasi mengenai produk, barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh

pedagang asal kota Padang dapat dimengerti atau dipahami oleh pembeli masyarakat Sunda sebagai komunikannya.

Dalam kegiatan transaksi yang terjadi untuk mencapai kesepakatan antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda yang berbeda budaya, secara tidak langsung mereka terlibat dalam komunikasi antarbudaya.

Dalam penelitian ini, penulis tidak selalu menyatakan bahwa pedagang asal kota Padang adalah orang Minang. Budaya mempengaruhi sebagian besar cara kita berkomunikasi, secara tidak langsung perbedaan budaya pun dapat menghambat proses komunikasi yang sedang berlangsung dalam kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda. Dibutuhkan komunikasi yang efektif untuk menunjang terjadinya komunikasi yang baik dalam kegiatan transaksi jual beli antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda.

Selain dikaruniai bakat untuk berdagang, orang Padang pun dikaruniai bakat sebagai perantau ulung. Orang Padang senang merantau atau pergi ke kota lain untuk memenuhi kebutuhan seperti mencari nafkah maupun menimba ilmu. Hal tersebut diduga sebagai salah satu faktor serta alasan mengapa orang Padang banyak yang merantau pergi menuju kota-kota lain, apa lagi bagi seorang pemuda asal Padang. Merantau merupakan proses interaksi masyarakat Padang dengan dunia luar. Bagi sebagian besar

masyarakat Padang, merantau merupakan sebuah cara yang ideal untuk mencapai kematangan dan kesuksesan, oleh karena itu tidak heran kita dapat atau bahkan sering menemui orang asal kota Padang di kota-kota besar. Dengan merantau tidak hanya harta kekayaan dan ilmu pengetahuan yang didapat, namun juga kehormatan individu di tengah-tengah lingkungan adat.

Fonomena Pedagang asal kota Padang tentunya bukan merupakan suatu hal yang asing lagi, terutama di kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung. Sudah menjadi bagian realita pedagang Padang yang akrab dengan sebutan orang Padang di kota Bandung.

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat, dimana mayoritas masyarakat pribuminya merupakan orang Sunda atau orang yang menganut budaya Sunda. Namun juga terdapat berbagai etnis budaya yang ada di nusantara berkumpul di Bandung untuk berbagai kepentingan, seperti kepentingan untuk kebutuhan pendidikan, kebutuhan ekonomi dan sebagainya. Kota Bandung juga di kenal sebagai kota *fashion*, hal ini menjadi sesuatu yang positif bagi pebisnis dan menjadi surga bagi para pengikut *trend*. Sehingga di kota Bandung banyak berdiri pusat-pusat perbelanjaan.

Selain itu, karena kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat, tentunya akses dari kota manapun termasuk akses dari kota Padang untuk menuju kota Bandung sedikit lebih mudah, karena transportasi dan jalur

menuju kota Bandung sudah tersedia dan diprioritaskan karena Bandung merupakan sebuah yang menjadi ibu kota Jawa Barat.

Salah satu pusat perbelanjaan di kota Bandung adalah *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan Ibu Anne Rachmawati selaku pengelola pusat perbelanjaan *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung yang dikelola oleh PT. Elsana Persaada, beliau menyatakan bahwa:

> *"International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung selain merupakan sebuah tempat perbelanjaan juga salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Bandung. Selain itu, sejak diresmikannya ITC sebagai salah satu tempat pariwisata di kota Bandung juga sebagai pusat grosir batu akik dan batu mulia, berdasarkan dari catatan kendaraan yang masuk ITC semakin ramai dikunjungi oleh pengunjung."

Pada saat penulis melakukan penelitian ini batu akik sedang banyak digemari. Sehingga pada saat penelitian ini dilakukan *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung sedang ramai dan banyak dikunjungi oleh para pengunjung, sesuai dengan pendapat dari Ibu Anne Rachmawaty.

Mayoritas pedagang di *International Trade Centre Bandung* (ITC) Kebon Kalapa Bandung adalah berasal dari Sumatera Barat, dan kebanyakan berasal dari kota Padang. Pernyataan tersebut dikutip dari wawancara penulis dengan ibu Anne Rachmawaty yang berbendapat bahwa:

> "Mayoritas pedagang di ITC berasal dari sumatera Barat dan kebanyakan orang Padang, bahkan pengelola ITC pun banyak yang berasal dari Padang. Juga terdapat Asosiasi Pedagang ITC (API) yang pengurusnya banyak berasal dari Padang juga."

Alasan penelitian ini dilakukan di *International Trade Centre* (ITC) Bandung karena berdasarkan data yang diperoleh bahwa pedagang yang berdagang di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung mayoritasnya berasal dari pulau Sumatera Barat dan pedagang asal kota Padang menjadi dominannya.

Dalam kegiatan transaksi antara pedangang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda, secara tidak langsung terlibat dalam komunikasi antarbudaya. Oleh karena itu komunikasi merupakan hal yang fatal demi pencapaian suatu tujuan. Sesuai dengan pendapat Deddy Mulyana dalan bukunya yang berjudul "Komunikasi Lintas Budaya" yang menyatakan bahwa, "permasalahan akan terjadi ketika seorang pedagang atau pelaku bisnis akan melakukan bisnis di suatu daerah lain, pemahaman budaya di suatu negara tersebut menjadi hal yang sangat penting, termasuk memahami cuaca atau iklim di daerah atau negara tersebut. Perbedaan latar belakang perbedaan bahasa dan pernyataan emosional dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pemberi dan penerima pesan. (Mulyana, 2011:4)

Seorang pedagang asal kota Padang sebagai komunikator harus mampu menggunakan komunikasi yang tepat ketika melakukan kegiatan jual beli dengan komunikan atau pembeli asal masyarakat Sunda yang memiliki kebudayaan yang berbeda. Dalam perbedaan yang muncul, muncul lah suatu pola komunikasi dimana perbedaan budaya mulai dapat disiasati oleh pelaku bisnis agar dapat merubah persepsi pembeli yang

memiliki kecenderungan memilih dalam kegiatan transaksi jual beli kepada pedagang yang memiliki kebudayaan yang berbeda. Seperti halnya yang dikatan oleh Edward T. Hall dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" bahwa, "budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya". Komunikasi antarbudaya lebih menekankan aspek utama yakni hubungan antarpribadi di antara komunikator dan komunikan yang kebudayaannya berbeda (Mulyana, 2014:6)."

Tentunya dalam kegiatan bertransaksi antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda terjadi proses komunikasi sekaligus hambatan-hambatan komunikasi juga terjadi. Tidak mudah untuk menghadapi perbedaan tersebut untuk menjaga kualitas atau kefektifan komunikasi yang terjalin. Seperti membentuk kata-kata yang mampu membentuk suatu arti makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Di samping itu gerakan-gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh yang pantas untuk memperkuat penyampaian pesan.

Berdasarkan dari hal tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pola komunikasi yang dilakukan oleh pedagang Padang yang berasal dari kota Padang saat melakukan kegiatan transaksi dengan pembeli masyarakat Sunda di *International Trade Centre Bandung* (ITC) Kebon Kalapa Bandung, dengan judul "**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DENGAN PEMBELI DI INTERNATIONAL TRADE**

CENTRE (ITC) KEBON KALAPA BANDUNG (Studi Deskriptif Mengenai Pola Komunikasi Antarbudaya Pedangang Padang Dengan Pembeli Masyarakat Sunda Dalam Kegiatan Transaksi Di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung).

1.2 Pertanyaan Penelitan

Pertanyaan penelitian merupakan fokus kajian penelitian dalam melakukan penelitian agar semua pertanyaan dapat terarah dengan baik secara sistematis dan koheren. Adapun pertanyaan dari penelitian, sebagai berikut:

1.2.1 Pertanyaan Masalah Makro

Dari uraian-uraian penjelasan diatas yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan pertanyaan marko sebagai berikut: "Bagaimana Pola Antarbudaya Komunikasi Pedagang Dengan Pembeli Di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung."

1.2.2 Pertanyaan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana proses komunikasi pedagang Padang dengan pembeli masyarakat Sunda dalam kegiatan transaksi di *International Trade Center* Kebon Kalapa Bandung?
2. Bagaimana hambatan komunikasi apa saja yang dialami oleh pedagangn Padang dengan pembeli masyarakat Sunda dalam

kegiatan transaksi di *International Trade Center* Kebon Kalapa Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan pada saat melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menjelaskan dan menguraikan tentang Pola Komunikasi Pedagang Dengan Pembeli Di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses komunikasi pedagang Padang dengan pembeli masyarakat Sunda dalam kegiatan transaksi di *International Trade Center* Kebon Kalapa Bandung.
2. Untuk mengetahui Hambatan komunikasi apa saja yang dialami oleh pedagang Padang dengan pembeli masyarakat Sunda dalam kegiatan transaksi di *International Trade Center* Kebon Kalapa Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini akan berguna untuk perkembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan khusunya dalam pola komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai langkah bagi peneliti dalam rangka mengaplikasikan pengalaman dalam melakukan pembelajaran mengenai Pola komunikasi Antarbudaya Pedagang Asal Kota Padang Dengan Pembeli Masyarakat Sunda Di *International Trade Centre* Bandung.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik Universitas

Sebagai bahan masukan untuk menyempurnakan ilmu-ilmu yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan yang akan melakukan penelitian tentang pola komunikasi.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Masyarakat

Sebagai informasi tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung. Sehingga masyarakat bisa mengetahui pola komunikasi pedagang di *International*

Trade Centre (ITC) Kebon Kalapa Bandung dalam kegiatan transaksi dengan pembeli.