BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Ardianto dalam bukunya "Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations"* mengemukakan bahwa, tinjauan pustaka merupakan proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Ardianto, 2010:37).

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti perolah dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian. Peneliti menguraikan sebagai berikut:

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu peneliti gunakan sebagai referensi penelitian yang sedang peneliti lakukan. Dalam tinjauan penelitian, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang

memiliki keterkatian dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk menampah pemahaman peneliti mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini merupakan temuan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pola komunikasi:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
1.	Maria de Fátima Pereira, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM 2014	Pola Komunikasi Mahasiswa Timor Leste (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Mahasiswa Timor Leste di Kota Bandung dalam Berinteraksi dengan Lingkungan-nya)	Untuk mengetahui Proses komunikasi mahasiswa Timor Leste, hambatan komunikasi Mahasiswa Timor Leste dan Perilaku komunikasi mahasiswa Timor Leste dalam berinteraksi dengan lingkungan-nya.	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Menunjukkan bahwa proses komunikasi akan berjalan dengan baik, maka mahasiswa Timor Leste harus mempehatikan beberapa hal penting seperti bahasa yang digunakan ketika ber-komunikasi, tidak menggunakan kata-kata yang berbelit-belit, singkat,dan jelas, sehingga segala bentuk pesan yang akan disampai-kan dapat berjalan dengan baik.	Penelitian Maria de Fatima Pereira meneliti proses komunikasi, hambatan komunikasi dan perilaku komunikasi antara mahasiswa Timor Leste dengan ingkungannya, sedangkan penelitian peneliti meneliti proses komunikasi dan hambatan komunikasi antara pedagang asal kota Padang pembeli masyarakat Sunda.
2.	Dini Ardianti,	Pola Komunikasi	Untuk mengetahui	Metode penelitian yang digunakan	Menunjukkan bahwa: Proses komunikasi pedagang di Pasar Baru	Dini Ardianti meneliti pola dan proses

	Program Pasca-sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Uversitas Padjadjaran Bandung (UNPAD) 2011	Antar-budaya Pedagang Etnis Cina dan Etnis Sunda di Kota Bandung	bagaimana proses komunikasi yang tercipta dan untuk mengkaji makna pesan melalui pesan-pesan verbal maupun non-verbal di antara pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Pasar Baru Bandung; untuk mengkaji pola komunikasi antar-budaya diantara pedagang etnis Sunda	adalah metode kualitatif dengan tradisi fenomenologi. Subjek penelitian-nya adalah pedagang etnis Cina dan pedagang etnis Sunda yang berada di lingkung-an Pasar Baru Trade Center, Bandung.	bersifat interaksional (interaksi simbolis), Makna pesan verbal didasarkan pada perbedaan pengguna-an bahasa (pedagang Cina: bahasa Sunda kasar, pedagang Sunda: bahasa Sunda loma, Makna pesan nonverbal: (pedagang Cina: sigap, cepat, tatapan mata ekspresif, kontak mata fokus; pedagang Sunda: santai, lamban, ekspresi wajah datar, sesekali menunduk), paralinguistik (pedagang Cina: bersuara keras; pedagang Sunda: bersuara cenderung pelan (Iembut/kalern), artifaktual (pedagang Cina: pakaian casual tanpa aksesoris; pedagang Sunda: pakaian casual mengguna-kan aksesoris), proksemiks (pedagang Cina: ruangan cenderung acak-acakan/ semrawut, penuh, kurang tertata rapih, waktu adalah uang; pedagang Sunda: ruangan tertata rapih berdasar-kan fungsinya dan waktu bersifat fleksibel/ luwes); Pola komunikasi antar-budaya pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Pasar Baru Bandung memperli-hatkan bahwa pedagang etnis Cina memiliki	komunikasi pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Kota Bandung, sedangkan penelitian peneliti meneliti proses komunikasi dan hambatan komunikasi antara pedagang asal kota Padang pembeli masyarakat Sunda.

			dan etnis Cina di Pasar Baru Bandung.		karakteristik perpaduan antara budaya linier-aktif, multi-aktif, dan reaktif. Sedangkan, pedagang etnis Sunda memiliki karakteris-tik perpaduan antara budaya multi-aktif dan re-aktif	
3.	Bunga Amoring Tyas, Program Pasca-sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Uversitas Padjadjaran Bandung (UNPAD) 2010	Komunikasi Bisnis Pengusaha Etnis Tionghoa	Untuk mengidenti-fikasi motif yang mendo-rong pengusaha etnis Tionghoa untuk mengem-bangkan bisnis, mendeskripsi kan pemaknaan pengusaha etnis Tionghoa terhadap komunikasi bisnis, serta untuk	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tradisi fenomenologi Komunikasi Bisnis Pengusaha Etnis Tionghoa di Kota Bandung	Menunjukkan bahwa: Beberapa motif yang mendorong pengusaha etnis Tionghoa untuk berbisnis, antara lain: motif keadaan, motif ekonomi, motif perasaan. Pengusaha etnis Tionghoa memaknai bisnis secara berbeda-beda satu sama lain, diantara-nya: bisnis ialah cara untuk mendapat-kan keuntungan, bisnis adalah sesuatu yang harus diwariskan, bisnis adalah cara untuk mengem-bangkan diri, bisnis adalah bentuk pelayanan kepada orang lain, serta berbisnis adalah upaya pencarian makna hidup. Selain itu masing-masing pengusaha Tionghoa juga memaknai komunikasi sebagai: cara untuk mencapai kesaling pengertian di antara orang yang berkomun-kasi, hal yang saling berkaitan dengan bisnis, serta komunikasi mempunyai peranan penting dalam bisnis. Aktivitas komunikasi pengusaha etnis Tionghoa yang	Bunga Amoring Tyas meneliti motif yang mendorong etnis Tionghoa untuk mengembangkan bisnis, mendeskripsi-kan pemaknaan etnis Tionghoa terhadap komunikasi bisnis dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi bisnis, sedangkan penelitian peneliti meneliti proses komunikasi dan hambatan komunikasi antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda.

			mendeskripsikan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha Tionghoa pada saat melakukan transaksi bisnis		berlangsung selama menjalankan bisnis antara lain: Komunikasi dalam keluarga, Komunikasi dengan pegawai, Menjalin hubungan informal, Hopeng, Komunikasi dengan birokrasi, Jaringan bisnis. Aktivitas komunikasi seringkali . Membutuh-kan biaya komunikasi yang cukup besar.	

Sumber: Peneliti, 2015

Ketiga penelitian terdahulu di atas pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang mengenai penerapan pola komunikasi. Meskipun memililki persamaan pada ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang, tetapi penelitian terdahulu ketiganya memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan antara lain objek, rumusan masalah, metode penelitian dan serangkaian metodologi lainnya. Perbedaan dengan ketiga penelitian terdahulu menunjukan bahwa penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai bentuk referensi pendukung penelitian guna lebih memahami pola komunikasi yang ada.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

> Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengatakan kata *komunikasi*" atau *communication* dalam bahasa Inggris "*communis*" yang berarti "sama", *communico, communicate* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer

menyarankan bahwa kounikaksi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan. (Mulyana, 2014:14)

Dalam bukunya, Joshep Devito mengemukakan bahwa, komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, 2011:24)

Elvinaro Ardianto menjelaskan dalam bukunya “Filsafat Ilmu Komunikasi” bahwa, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah mengenai definisi komunikasi. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mengambil gambaran komunikasi yang sangat abstrak, sedangkan yang lain terlalu spesifik. Beberapa mencakup terlalu banyak situasi dan konteks yang bisa komunikasi jangkau. Sebagai contoh dapat kita lihat dua konsep awal pada pertengahan abad 20 yaang menampilkan perbedaan pandangan yang sangat jelas mengenai apa itu komunikasi. Dance dan Larson, dalam Miller (2002),

melaporkan bahwa lebidh dari 126 definisi telah disulkan dalam literature. (Ardianto, 2014:17).

Djoko Purwanto dalam bukunya "Komunikasi Bisnis" menyimpulkan bahwa, pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang bisa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal (Purwanto, 2006:2).

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Harrold Lasswwell dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" menyatakan *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*". Atau dalam bahasa Indonesia "Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluiran Apa Kepada Siapa Dengan Perngaruh Bagaimana?". Berdasaarkan definisi dari Harrold Lasswell, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu (Mulyana, 2014:69-72):

1. Sumber (*Source*)

   Sumber (*source*) sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*),

pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*). Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola piker dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan.

2. Pesan (*Message*)

   Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerimanya. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, kemudian simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan terakhir adalah bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau Media (*Channel, Media*)

   Salauran atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerimanya, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi menggunakan dua saluran yaitu saluran cahaya dan suara, meskipun kita bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran merujuk pada cara penyajian pesan, apakah itu langsung (tatap muka) atau lewat media.

4. Penerima (*Recevier*)

   Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi baik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang sedang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, peenerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*)

5. Efek (*Effect*)

   Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima pesan setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Interpersonal Skill (Solihat., dkk, 2014:8):

1. Memberi Informasi, kepada klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Manap Solihat, dkk. yang berjudul “Interpersonal Skill” adalah sebagai berikut (Solihat, 2014:9-10):

1. *Social change / Sosial Participan*

   Peerubahan Sosial dan partisipan sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

   Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

   Perubahan Pendapat. Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian yang lengkap

supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behavior Change*

   Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada msyarakat dengan tujuan supaya masyarakan akan berubah perilakunya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek" mengemukakan bahwa, proses komunikasi menunjukan adanya serangkaian tahapan dalam melakukan komunikasi yang berkenaan dengan cara atau media apa yang digunakan dalam mendukung komunikasi yang dilakukan. Proses komunikasi inilah yang yang membuat komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara pengungkapan komunikasi tersebut. Proses komunikasi ini terbagi menjadi dua tahap yakni komunikasi primer dan sekunder sebagaimana diungkapkan (Effendy, 2009: 11-18).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses komunikasi secaara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi merupakan bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Komunikasi secara primer tersebut menempatkan beberapa elemen lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi. Elemen-elemen tersebut antara lain:

a. Bahasa

Bahasa digambarkan paling banyak digunakan dalam proses komunikasi karena bahasa dengan jelas mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka. Bahasa sebagai bagian utama yang paling banyak digunakan, baik lisan maupun tulisan.

b. Kial (*Gesture*)

Kial (*Gesture*) merupakan terjemahan pikiran dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikan hal-hal tertentu secara terbatas.

c. Isyarat

Isyarat merupakan cara pengkomunikasian yang mengguanakan alat “kedua” se;ain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, semaphore

(bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam penyampaian pikiran.

d. Warna

Warna sama seperti halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. Dalam hal ini kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam menstramisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

e. Gambar

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran perasaan yang

sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang dipergunakan dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

2. Proses Komunikasi Secara Skunder

Proses komunikasi secara skunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, internet dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*).

Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai

keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang dan waktu. Pentingnya peran media yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efesiensi dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televise misalnya, merupakan media yang efesien dalam mencapai komunikan dalam jumlah banyak. Media massa seperti surat kabar, radio, televise, film dan lain-lain memiliki cirri missal yang dapat tertuju kepada sejumlah orang yang relative banyak. Sedangkan media normasa atau media nonmassa seperti telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

> "Rudolph F. Verdeber mengemukakan bahwa komunikasi itu memiliki dua fungsi. *Pertama,* fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat tertentu. Sebagian komunikasi disebut sendiri dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan yang lain. Sebagai emosional, sebagian penuh pertimbangan yang matang. (Ardianto, 2014:3)"

> "Judy C. Pearsone dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunya fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan

> hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Mulyana, 2014:5)"

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Teori dan Filasafat Komunikasi" ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu (Effendy, 2003:36):

1. Menginformasikan (*To Inform*)

   Menginformasikan (*To Inform*) merupakan memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

   Mendidik (*To Educate*) adalah merupakan komunikasi sarana pendidikan, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

   Menghibur (*To Entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Memperngaruhi (*To Influence*)

Mempengaruhi (*To Influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Wahyu Illahi, MA dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Dakwah. Faktor penghambat komunikasi. yaitu (Ilahi, 2010:):

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Konteks komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi mata berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan factor-faktor sosiologi-antropologis-psikologis. Hambatan sosiologis dalam kehidupan masyarakat terjadi dua jenis pergaulan yaitu *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. Perbedaan pergaulan tersebutlah yang menjadikan perbedaan karakter sehingga

kadang-kadang menimbulkan perlakuan yang berbeda dalam komunikasi. Hambatan antropologis terjadi karena perbedaan pada diri manusia seperti dalam postur, warna, kulit dan kebudayaan. Hambatan psikologis umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasi tidak mengkaji dulu diri dari komunikan.

2. Hambatan semantik

   Hambatan ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikan.

3. Hambatan mekanik

   Hambatan mekanis dijumpai pada media yang digunakan dalam melancarkan komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal

Secara sederhana, komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan bahwa, bahasa verbal merupakans sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek

realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi tealitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang menimbulkan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu. Misalnya kata rumah, kursi, mobil atau mahasiswa (Mulyana, 2014:261).

2.1.3.1 Fungsi Bahasa

Menurut larry L. Barker, dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" mengemukakan bahwa, bahasa selain dapat menjadi identitas dan sarana aksentuasi pikiran melalui perannya sebagai alat komunikasi, bahasa juga memiliki beberapa fungsi lain. Barker menyatakan tentang keberadaan bahasa yang mempunyai tiga fungsi, yaitu (Deddy Mulyana, 2014: 266):

1. Penamaan (*naming atau labeling*)

   Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

2. Fungsi interaksi

Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

3. Transmisi

Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2.1.3.2 Keterbatasan Bahasa

Keberadaan bahasa yang digunakan untuk mempermudah komunikasi dan pemahaman makna, pada prakteknya juga memiliki keterbatasan. Hal-hal yang menyangkut perbedaan budaya sering menjadi alasan kuat dari perbedaan bahasan dan keterbatasannya dalam komunikasi. Keterbatasan bahasa sebagaimana diungkapkan oleh Deddy Mulyana yang menyebutkannya kedalam beberapa bagian, antara lain (Mulyana, 2014: 269):

1. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.

   Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi buka realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

2. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual

   Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula.

3. Kata- kata mengandung bias budaya

   Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi

dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketiaka mereka menggunakan kata yang sama.

4. Pencampuradukan fakta, penafsiran dan penilaian

Dalam berbahasa kita sering mencampuradukan fakta (uraian), penafsiran (duagaan) dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan kekeliruan persepsi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Nonerbal

Pengertian mengenai komunikasi nonverbal diungkapkan Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", adalah sebagai berikut kutipan berikut ini:

> "Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Mulyana, 2014: 343)."

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi dengan mengunakan simbol-simbol pesan diluar dari aplikasi lisan. Komunikasi nonverbal

memiliki cakupan yang luas sebatas tidak mempergunakan kepentingan verbalnya yang dapat dipraktekan melalui gerak tubuh, warna, pakaian, simbol-simbol gambar, dan berbagai hal lainnya yang memiliki nilai objek selalin lisan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarbudaya

Budaya merupakan suatu tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok orang besar dari generasi melalui usaha individu dan kelompok. (Mulyana & Rakhmat, 2006:18)

Budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Budaya bertanggung jawab atas seluruh perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki setiap orang, konsekuensinya, berbendaharaan- perbendaharaan yang dimiliki oleh dua orang yang berbeda budaya pula yang dapat menimbulkan berbagai macam kesulitan.

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya merupakan komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam antar ras, etnik atau perbedaan-perbedaan sosio ekonomi (Lubbs & Sylvia Moss, 2001:182).

Komunikasi antar budaya adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang yang berbeda budaya. Setiap praktik komunikasi pada dasarnya adalah sutau representasi budaya atau tepatnya suatu peta atas suatu realitas (budaya) yang sangat rumit. Budaya dan komunikasi berinteraksi secara erat dan dinamis. Inti budaya adalah komunikasi, karena budaya muncul melalui komunikasi. Akan tetapi pada gilirannya budaya tercipta pun mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya bersangkutan. Hubungan antara budaya dan komunikasi adalah timbal balik. Budaya takan eksis tanpa komunikasi dan komunikasi tak kan eksis tanpa budaya. Komunikasi dan budaya adalah dua entitas tak terpisahkan sebagaimana dikatakan Edward T. Hall, "Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Begitu kita mulai berbicara tentang komunikasi, tak terhindarkan, kita pun berbicara tentang budaya" (Mulyana, 2008:4).

Komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang masing-masing memiliki budaya berbeda karena perbedaan geografis tempat tinggal. Komunikasi dapat terjadi pada tingkat antar daerah, antar wilayah, maupun antar negara. (Purwanto, 2006:4).

2.1.5.2 Bentuk Bentuk Komunikasi Antarbudaya

Kita menggunakan istilah komunikasi antarbudaya secara luas untuk mencakup semua bentuk komunikasi diantara orang-orang yang berasal dari kelompok yang berbeda selain juga secara lebih sempit yang mencakup bidang komunikasi antara kultur yang berbeda. Model komunikasi antara lain adalah sebagai berikut (Devito, 2011:536):

1. Komunikasi antarbudaya misalnya antara orang Cina dan Portugis atau antara orang Prancis dan orang Norwegia
2. Komunikasi antar ras yang berbeda (kadang-kadang dinamakan komunikasi antarras) misalnya, antara orang kulit hitam dan orang kulit putih
3. Komunikasi antar kelompok etnis yang berbeda (kadang-kadang dinamakan komunikasi antaretnit) misalnya orang Amerika keturunan Italia dan orang Amerika keturunan Jerman
4. Komunikasi antara kelompok agama yang berbeda misalnya antara orang Katolik Roma dan Episkopal atau antara orang Islam dan orang Yahudi
5. Komunikasi antara bangsa yang berbeda (kadang-kadang dinamakan komunikasi internasional) misalnya, antara Amerika Serikat dan Meksiko atau Prancis dan Italia

6. Komunikasi antar subkultur yang berbeda misalnya antara dokter dan pengacara atau antara tunanetra dan tunarungu
7. Komunikasi antara siati sibkultur dan kultur yang dominan misalnya antara kaum homoseks dan kaum heteroseks atau antara kaum manula dan kaum muda
8. Komunikasi antara jenis kelamin yang berbeda antara pria dan wanita.

Hofstede dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul "Komunikasi Efektif" berpendapat bahwa, budaya terdiri dari berbagai tingkat masing-masing merepresentasikan lapisan pemograman mental yang berlainan (Mulyana, 2008:16):

1. Tingkat nasional menurut negara seseorang (atau negara-negara bagi orang-orang yang berimigrasi selama hidup mereka)
2. Tingkat regional dan atau etnik dan atau agama ddan atau afiliasi kebahasaan, karena kebanyakan negara terdiri dari berbagai kawasan yang berbeda secara budaya atau berbagai etnik dan atau agama dan atau kelompok bahasa
3. Tingkat gender, berdasarkan apakah seseorang lahir sebagai perempuan atau laki-laki
4. Tingkat generasi, yang memisahkan kakek-nenek dari orangtua dari anak-anak

5. Tingkat kelas sosial, yang dikaitkan dengan peluang pendidikan dan dengan pekerjaan atau profesi seseorang
6. Tingkat organisasi atau korporat bagi mereka yang bekerja berdasarkan cara para pegawai terisosialisasikan dalam organisasi kerja mereka.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pola Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tetap. Sedangkan (1) komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. (2) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan, dan kontak.

Dengan demikian, pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2014:1).

> "…Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2001:27).

Pola Komunikasi dapat diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud

dapat dipahami. Karena pada dasarnya setiap manusia dalam kehidupan sosial akan saling membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainya. Kemudian dari hal tersebut mereka akan berhubungan satu sama lain baik melalui komunikasi secara verbal maupun komunikasi non verbal. Dalam berhubungan satu sama lain tersebut, manusia memiliki pola komunikasi yang mereka gunakan dalam interaksi mereka.

Maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengriman dan penerimaan pesan yang mengaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pedagang dan Pembeli

2.1.7.1 Definisi Pedagang

Penelitian ini menempatkan pedagang sebagai objek penelitian, sehingga penting bagi peneliti untuk dapat mencari pemahaman mengenai pemahaman pedagang yang merujuk pada tujuan peneliti yang tidak mengelompokan pengertian pedagang dalam penelitian ini pada batasan umur yang mengikat. Pedagang yang pada dasarnya adalah “dagang”.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), makna kata “dagang” merupakan pekerjaan yg berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan sering disebut juga sebagai jual-beli atau niaga (Ebta Setiawan. 2015: http:/kbbi.web.id/dagang). Dapat disimpulkan pedagang merupakan orang yang mencari nafkah dengan cara menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pemahaman di atas, jika pedagang yang dimaksudkan untuk dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti merujuk pada orang-orang yang mencari nafkah dengan cara menjual dan membeli untuk memperoleh keuntungan. Dalam pemahaman seperti ini, pengertian pedagang tidak lagi dibatasi dalam batasan umur semata, tetapi merujuk pada makna yang lebih luas mengenai semua orang yang mempunyai profesi pedagang.

Istilah pedagang Padang pada dasarnya tidak dibatasi oleh penentuan batasan umur atau pun jenis kelamin. Semua bentuk pedagang baik jasa atau pun barang disebut sebagai pedagang, walaupun keberadaan mereka juga dapat diterapkan pada keberadaan remaja maupun dewasa atau pria maupun wanita. Dalam penelitian ini, peneliti menkonsepkan penelitian mengenai pedagang tanpa menklasifikasikannya pada batasan

umur atau pun jenis kelamin, tetapi lebih kepada cakupan makna pedagang sebagai profesi.

Pedagang Padang pada penelitian ini dimaksud adalah masyarakat pendatang atau perantau dari kota Padang yang yang merantau di daerah Bandung.

2.1.7.2 Pembeli

Pembeli mempunyai kata dasar "beli", makna kata "beli" dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan membeli atau memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang (Ebta Setiawan. 2015: http:/kbbi.web.id/beli). Dapat diartikan pembeli merupakan orang yang memperoleh sesuatu baik barang atau pun jasa dengan cara membayar kepada penjual atau pedagang.

Pembeli masyarakat Sunda dalam objek penelitian ini merupakan seseorang yang melakukan penukaran (pembayaran) kepada pihak pedagang Padang. Masyarakat Sunda dalam penelitian ini merupakan masyarakat penghuni kota Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka

pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun konseptual.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Komunikasi merupakan aktifitas penyampaian pesan atau informasi, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia untuk berbagi informasi dan menyampaikan pesan kepada sesamanya. Pada intinya komununikasi berguna untuk menyamakan pikiran antara komunikator dengan komunikan. Dalam sebuah kegiatan transaksi tentu memerlukan komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pedagang sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan untuk tercapainya kesepakatan jual beli. Sebagai seorang komunikator, seorang pedagang baiknya menguasai komunikasi dengan baik agar kegiatan transaksi berjalan dengan baik. Agar kegiatan transaksi berjalan dengan baik maka dibutuhkan pola komunikasi bagi pedagang etnik Minangkabau guna memaksimalkan komunikasi dalam kegiatan transaksi.

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mempelajari pola komunikasi pedagang Padang di pusat perbelanjaan *International trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung dalam kegiatan

bertransaksi dengan pembeli masyarakat Sunda. Pedagang Padang disini selaku komunikator.

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djarmah, 2014:108). Di dalam rumusan masalah mikro terdapat proses komunikasi primer, perilaku komunikasi dan hambatan komunikasi.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi menunjukan adanya serangkaian tahapan dalam melakukan komunikasi yang berkenaan dengan cara atau media apa yang digunakan dalam mendukung komunikasi yang dilakukan. Proses komunikasi inilah yang yang membuat komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara pengungkapan komunikasi tersebut. Proses komunikasi ini terbagi menjadi dua tahap yakni komunikasi primer dan sekunder sebagaimana diungkapkan (Effendy, 2009: 11-18).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses komunikasi secaara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi merupakan

bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Komunikasi secara primer tersebut menempatkan beberapa elemen lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi. Elemen-elemen tersebut antara lain: bahasa, Kial (*Gesture*), isyarat, warna, gambar

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang dipergunakan dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

2. Proses Komunikasi Secara Skunder

Proses komunikasi secara skunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau dengan jumlah

yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, internet dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*).

Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang dan waktu. Pentingnya peran media yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efesiensi dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televise misalnya, merupakan media yang efesien dalam mencapai komunikan dalam jumlah banyak. Media massa seperti surat kabar, radio, televise, film dan lain-lain memiliki cirri missal yang dapat tertuju kepada sejumlah orang yang relative banyak. Sedangkan media normasa atau media nonmassa seperti telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Hambatan Komunikasi

Menurut Wahyu Ilahi, MA dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Dakwah. Faktor penghambat komunikasi. yaitu (Ilahi, 2010:):

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

   Konteks komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi mata berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan factor-faktor sosiologi-antropologis-psikologis. Hambatan sosiologis dalam kehidupan masyarakat terjadi dua jenis pergaulan yaitu *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. Perbedaan pergaulan tersebutlah yang menjadikan perbedaan karakter sehingga kadang-kadang menimbulkan perlakuan yang berbeda dalam komunikasi. Hambatan antropologis terjadi karena perbedaan pada diri manusia seperti dalam postur, warna, kulit dan kebudayaan. Hambatan psikologis umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasi tidak mengkaji dulu diri dari komunikan.

2. Hambatan semantic

   Hambatan ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikan.

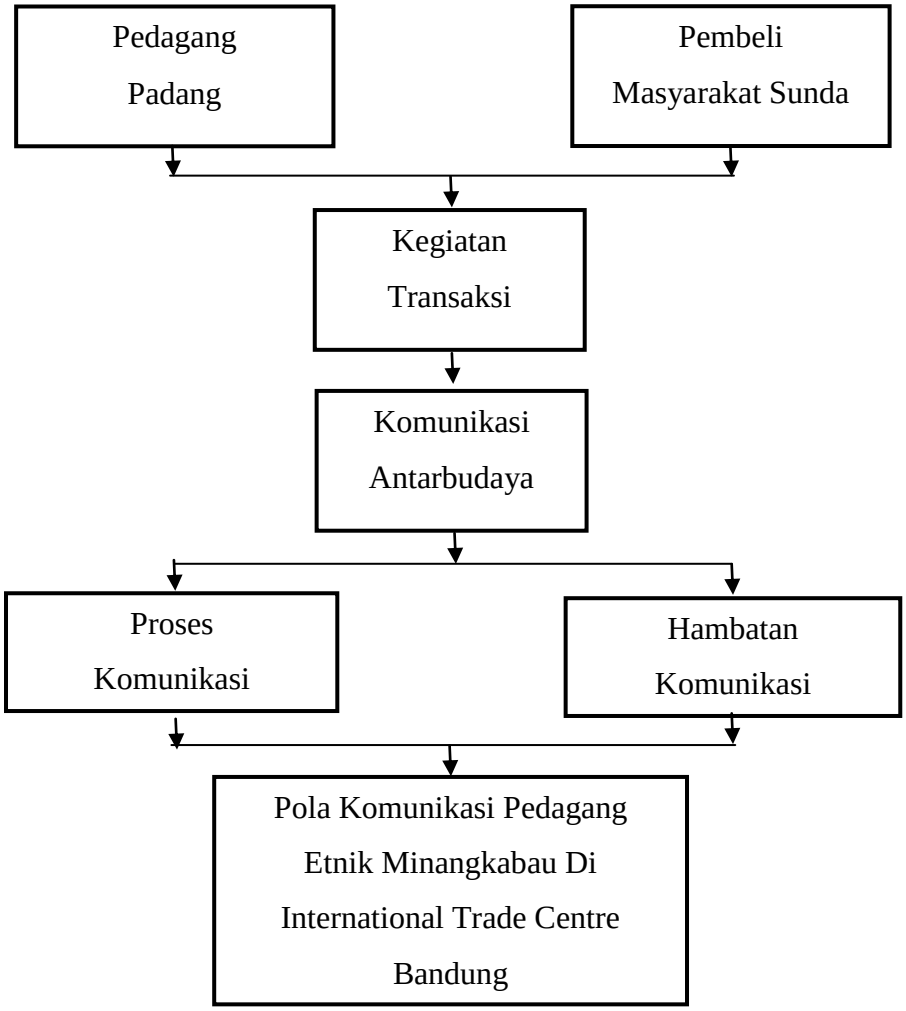
3. Hambatan mekanik

   Hambatan mekanis dijumpai pada media yang digunakan dalam melancarkan komunikasi.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2015

Kerangka konseptual di atas kemudian diaplikasikan pada penelitian yang akan menjelaskan mengenai rumusan masalah

penellitian yang akan dipaparkan pada beberapa hal, sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi

   Proses komunikasi pada penelitian ini akan menunjukkan cara pedagang Padang memanfaatkan pola komunikasi dengan menggunakan berbagai media komunikasi primer dan sekunder yang dapat berupa bahasa lisan maupun nonlisan dengan menggunakan berbagai media, baik gambar, media elekronik dan media komunikasi lainnya.

2. Hambatan Komunikasi

   Hambatan komunikasi pada bagian ini diterapkan guna meminimalisir ketidak efektifan komunikasi yang dilakukan pedagang asal kota Padang dalam kegiatan bertransaksi di *International Trade Centre* (ITC) Bandung. Hambatan komunikasi ini dapat berasal dari gangguan, kepentingan, motivasi terpendam dan prasangka.

3. Pola Komunikasi

   Pada bagian ini akan diketahui ikhtisar dari pola komunikasi pedagang asal kota Padang guna memahami pola komunikasi yang dilakukan melalui proses komunikasi dan hambatan komunikasi yang terjadi selama kegiatan

ransaksi berlangsung. Pola komunikasi pedagang Padang dilihat dari pola komunikasi primer.