ABSTRAK

Pola Komunikasi Pedagang Dengan Pembeli Di International Trade Centre (ITC) Bandung (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Padang Dengan Pembeli Sunda Dalam Kegiatan Transaksi

Di International Trade Centre Bandung)

Oleh:

Irfan Irawan

41811050

Skripsi Ini dibawah Bimbingan:

Sangra Juliano P., M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi Pedagang Dengan Pembeli Di *International Trade Centre* (ITC) Bandung (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Padang Dengan Pembeli Masyarakat Sunda Dalam Kegiatan Transaksi Di ITC Bandung). Subfokus dari penelitian ini yaitu **Proses Komunikasi** dan **Hambatan Komunikasi**.

Metode penelitian adalah menggunakan kualitatif dengan studi deskriptif. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, informan penelitian berjumlah 6 (enam) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang pedagang asal kota Padang dan 3 (tiga) orang pembeli Masyarakat Sunda. serta menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan internet *searching*.

Hasil dari penelitian ini adalah **Proses Komunikasi** antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli Masyarakat Sunda menggunakan proses komunikasi primer, yaitu tidak menggunakan media atau pun perantara dalam kegiatan transaksi yang dilakukan, **Hambatan** yang ditemui antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli Masyarakat Sunda adalah hambatan antropologi, hambatan semantik dan hambatan mekanik.

Kesimpulan penelitian, bahwa pola komunikasi antarbudaya pedagang asal kota Padang dengan pembeli Masyarakat Sunda terjadi melalui dua tahap, yaitu sebelum terjadinya tawar-menawar dan sebelum tawar-menawar itu berlangsung. Sebelum terjadinya transaksi atau tawar-menawar itu berlangsung, sapaan terhadap pembeli, bersikap ramah, sopan, serta menyisipkan sedikit humor. Sedangkan saat berlangsunya transaksi berupa memberikan rayuan agar transaksi menacapi kesepakatan.

Saran dalam penelitian ini, pedagang asal kota Padang sebaiknya dapat memahami serta beradaptasi dengan kebiasaan dan budaya Masyarakat Sunda, jika sesekali menggunakan bahasa Sunda, gunakanlah istilah atau kata yang sederhana dan mudah dimengerti agar tidak menimbulkan kesalah pahaman antara pedagang asal kota Padang dengan Masyarakat Sunda.

Keyword: Pola Komunikasi Antarbudaya, Proses Komunikasi, Hambatan Komunikasi

ABSTRACT

***The Pattern Of Communication Between Traders With Buyer at the International Trade Centre (*ITC) Bandung (*The Qualitative of Descriptive Study In Regard The Pattern Of Communication Intercultural Between Traders From The* Padang *With Buyer* Sunda *Community In Transactions At The International Trade Centre* Kebon Kalapa Bandung)**

By:

Irfan Irawan

41811050

This research under Guidance:

Sangra Juliano P., M.I.Kom

This Research *is intended to find* ***o****ut about The Pattern Of Communication Between Traders With Buyer at the International Trade Centre (ITC) Bandung* (*The Qualitative of Descriptive Study In Regard "The Pattern Of Communication Intercultural Between Traders From The* Padang *With Buyer* Sunda *Community In Transactions At The International Trade Centre* Kebon Kalapa Bandung). *Focus this research Process Communication and Challenge Communication.*

This research is used descriptive with method with qualitative approach. Informants were selected using purposive sampling techniques, informants study consists of 6 people consisting of 3 traders from the Padang *and 3 public buyers Community* Sunda*. And using the data collected in-depth interviews, observation, documentation, library research and internet searching.*

The result of this research is process communication between the traders from Padang *with buyers* Sunda *Community using the primary communication process, that is they did not use media nor an intermediary in the activities of which transactions are conductedt. Challenge communication between traders from the* Padang *with buyers* Sunda *community is challenge anthropology, challenge semantic and vhallenge mechanical*

The conclusion of this research, That the communication between the culture of traders from Padang *with the buyer* Sunda *community occur through two phases, which is before the bargain and bargaining was before . Before the transaction or bargain it lasts, his greeting on buyers, be friendly, polite, And insert a little humor.But during berlangsunya transactions in the form of seduction to give transactions menacapi a deal.*

The suggest of this research, traders origin Padang*should understand and can adapt to habits and culture of society* Sunda*, if occasionally use language S*unda*, Use of term or word which simple and easy to understand that to misunderstanding mistake between the traders origin padang with the community sunda.*

Keyword: Intercultural Communication Pattern, Communication Process, Challenge Communication

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. 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 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.

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.

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.

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

1.2.1 Pertanyaan Masalah Makro

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

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

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

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

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.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Deddy Mulya1na 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)

2.2 Tinjauan Tentang Pola Komunikasi

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.

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

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarbudaya

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).

2.4 Tinjauan Tentang Tinjauan Tentang Pedagang Dengan Pembeli

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.

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.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, untuk mengetahui pola komunikasi pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda.

Pada penelitian kualitatif Deddy Mulyana menjelaskan bahwa, teorisasi terjadi bukan dari teori-teori yang sudah ada. Dengan kata lain peneliti dapat membebaskan diri dari tawanan teori. Teori digunakan oleh penliti untuk menjustifikasi dan memandu penelitian mereka (Mulyana, 2013:16).

3.2 Desain Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan studi deskriptif berdasarkan pengertian dari Ardianto, untuk tidak menguji teori serta menitik beratkan pada observasi juga wawancara, sehingga peneliti langsung terjun kelapangan dan bertinddak sebagai pengamat.

> "Metode deskriptif-kualitatif mencari teori bukan menguji teori atau *hypothesis-generating*, bukan *hupothesis testing* dan *heuristic*, bukan verifikasi. Deskriptif kualitatif menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi). Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel (Ardianto, 2010:60)"

IV. PEMBAHASAN

Pola komunikasi antar budaya terjadi karena perbedaan etnis antara pedagang asal kota Padang Uda Joyhan dengan pembeli masyarakat Sunda Gunawan Dwi. Pola komunikasi pedagang Uda Joyhan dengan pembeli Gunawan Dwi dilihat dari proses komunikasi dan hambatan komunikasi serta kaitan dan komponen yang ada didalamnya. Berdasarkan hasil pengamatan terdapat unsur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan transaksi antara pedagang Uda Joyhan dengan pembeli Bapak Yanwar, sumber (Source) atau komunikator di International Trade Centre (ITC) Kebon Kalapa lebih didominasi oleh pedagang Uda Joyhan, tapi tak jarang pembeli Gunawan sebagai komuniktor, karena pedagang Uda Joyhan banyak menjelaskan mengenai harga serta kualitas barang dagangannya baik melalui media atau pun tidak. Sedangkan pembeli Gunawan Dwi lebih dominan menjadi komunikan atau sebagai penerima pesan. Berdasarkan hasil wawancara, pesan yang disampaikan oleh pedagang Uda Joyhan, pedagang menyampaikan informasi mengenai produk atau barang dagangan kepada pembeli masyarakat Sunda. Kemudian

efek yang ditimpulkan dari pola komunikasi yang terjadi antara pedagang Uda Joyhan adalah efek positif dan negatif, misalnya efek positif terjadi ketika kegiatan transaksi mencapai kesepakatan, sedangkan efek negatif, transaksi tidak mencapai kesepakatan.

Proses komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan pembeli masyarakat Sunda adalah proses komunikasi primer atau terjadi secara tatap muka langsung. Dalam proses komunikasi yang digunakan oleh pedagang dengan pembeli masyarakat Sunda antara lain adalah bahasa, kial (gesture) dan Isyarat. Sedangkan hambatan yang dialami adalah hambatan antropologi, hambatan mekanik dan hambatan semantik.

Pola komunikasi antar budaya terjadi karena perbedaan etnis antara pedagang asal kota Padang Bang Herman dengan pembeli masyarakat Sunda Bapak Yanwar. Pola komunikasi pedagang Bang Herman dengan pembeli Bapak Yanwar dilihat dari proses komunikasi dan hambatan komunikasi serta kaitan dan komponen yang ada didalamnya. Berdasarkan hasil pengamatan terdapat unsur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan transaksi antara pedagang Bang Herman dengan pembeli Bapak Yanwar, sumber (Source) atau komunikator di International Trade Centre (ITC) Kebon Kalapa lebih didominasi oleh pedagang Bang Herman, tapi tak jarang pembeli sebagai komuniktor, karena pedagang Bang Herman banyak menjelaskan mengenai harga serta kualitas barang dagangannya baik melalui media atau pun tidak. Sedangkan pembeli lebih dominan menjadi komunikan atau sebagai penerima pesan. Berdasarkan hasil wawancara, pesan yang disampaikan oleh pedagang asal kota Padang, pedagang menyampaikan informasi mengenai produk atau barang dagangan kepada pembeli masyarakat Sunda. Kemudian efek yang ditimpulkan dari pola komunikasi yang terjadi antara pedagang Bang Herman adalah efek positif dan negatif, misalnya efek positif terjadi ketika kegiatan transaksi mencapai kesepakatan, sedangkan efek negatif, transaksi tidak mencapai kesepakatan.

Proses komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan pembeli masyarakat Sunda adalah proses komunikasi primer atau terjadi secara tatap muka langsung. Dalam proses komunikasi yang digunakan oleh pedagang dengan pembeli masyarakat Sunda antara lain adalah bahasa, kial (gesture) dan gambar. Sedangkan hambatan yang dialami adalah hambatan antropologi, hambatan semantik dan hambatan mekanik.

Pola komunikasi antar budaya terjadi karena perbedaan etnis antara pedagang asal kota Padang Bang Anthony dengan pembeli masyarakat Sunda Eko Amir. Pola komunikasi pedagang Bang Anthony dengan pembeli Eko Amir dilihat dari proses komunikasi dan hambatan komunikasi serta kaitan dan komponen yang ada didalamnya.

Berdasarkan hasil pengamatan terdapat unsur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan transaksi antara pedagang Bang Anthony dengan pembeli Bapak Yanwar, sumber (*Source*) atau komunikator di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa lebih didominasi oleh pedagang Bang Anthony, tapi tak jarang pembeli Gunawan sebagai komuniktor, karena pedagang Bang Anthony banyak menjelaskan mengenai harga serta kualitas barang dagangannya baik melalui media atau pun tidak. Sedangkan pembeli Eko Amir lebih dominan menjadi komunikan atau sebagai penerima pesan. Berdasarkan hasil wawancara, pesan yang disampaikan oleh pedagang Bang Anthony, pedagang menyampaikan informasi mengenai produk atau barang dagangan kepada pembeli masyarakat Sunda. Kemudian efek yang ditimpulkan dari pola komunikasi yang terjadi antara pedagang Bang Anthony adalah efek positif dan negatif, misalnya efek positif terjadi ketika kegiatan transaksi mencapai kesepakatan, sedangkan efek negatif, transaksi tidak mencapai kesepakatan.

Proses komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan pembeli masyarakat Sunda adalah proses komunikasi primer atau terjadi secara tatap muka langsung. Dalam proses komunikasi yang digunakan oleh pedagang dengan pembeli masyarakat Sunda antara lain adalah bahasa, kial (*gesture*) dan gambar. Sedangkan hambatan yang dialami adalah hambatan antropologi, hambatan semantik dan hambatan mekanik.

V. KESIMPULAN

1. **Proses komunikasi** pedagang Padang dengan pembeli masyarakat Sunda di *International Trade Centre* (ITC) Bandung terjadi secara tatap muka langsung (primer). Dalam proses komunikasi, pedagang dengan pembeli menggunakan bahasa, isyarat, kial (*gesture*) dan gambar. Bahasa menggunakan bahasa verbal, baik bahasa Indoensia campur Sunda atau pun bahasa Indonesia. Sedangkan kial atau bahasa nonverbal yang digunakan adalah gerakan tangan dan gerakan kepala, sedangkan gambar baik gambar yang berada di Hadphone atau di toko, sedangkan isyarat yang digunakan seperti menggunakan kalkulator untuk menunjukkan harga..
2. **Hambatan komunikasi** yang ditemui oleh pedagang Padang Dengan pembeli masyarakat Sunda di ITC Kebon Kalapa Bandung antara lain adalah hambatan antropologi, hambatan semantik dan hambatan mekanik. Hambatan antropologi dikarenakan perbedaan budaya antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda. Gangguan semantik dikarenakan keterbatan pedagang terhadap penguasaan bahasa Sunda yang digunakan sebagai bahasa pergaulan pembeli

masyarakat Sunda. Gangguan Mekanik disebabkan oleh mesin pemotong batu akik dan mesin pembuat perak yang berada dilantai 1 serta suara kendaraan lewat yang berada di lantai dasar, musik disetiap toko dan suara pembeli dengan pedagang.

3. **Pola komunikasi** antarbudaya yang terjadi antara pedagang asal kota Padang dengan pembeli masyarakat Sunda di *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kalapa Bandung terjadi melalui dua tahap, yaitu sebelum terjadinya tawar-menawar dan saat tawar-menawar itu berlangsung. Berdasarkan hasil pengamatan, sumber (*Source*) atau komunikator lebih didominasi oleh Pedagang asal kota Padang, tetapi tidak jarang pembeli sebagai komuniktor, karena pedagang banyak menjelaskan mengenai harga serta kualitas barang. Sedangkan pembeli lebih dominan menjadi komunikan atau sebagai penerima pesan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Pedagang Dan Pembeli

1. Sebaiknya tata letak komoditi toko atau barang yang dijual di *International Trade Centre* dikelola secara bertema, agar pembeli atau pengunjung tidak kebingungan ketika berbelanja untuk mencari barang yang dibutuhkan, serta suara-suara yang berasal dari pedagang satu dengan lainnya tidak mengganggu, seperti suara mesin gosokan dan sebagainya.
2. Sebaiknya ada pembatasan volume suara musik yang diputar agar tidak mengganggu pedagang satu dengan yang lainnya ketika sedang melakukan kegiatan transaksi dengan pembeli masyarakat Sunda.
3. Dalam berkomunikasi dengan pembeli masyarakat Sunda, hendaknya gunakanlah bahasa yang sederhana, tidak berbelit-belit, singkat dan jelas, hindari penggunaan kata atau kalimat yang dapat menimbulkan kesalahpahaman, jika belum benar-benar mengetahui arti atau makna sebuah kata atau pun kalimat, sebaiknya jangan digunakan, begitu juga untuk pembeli.
4. Ketika melayani pembeli yang berbeda budaya biasakan menghargai perbedaan serta bersikap saling menghargai, hindari menganggap budaya masing-masing adalah yang lebih baik, begitu juga untuk pembeli.
5. Sebagai pembeli dengan pedagang yang berbeda budaya bahasa, persepsi, istilah dan kebiasaan, sebaiknya saling menghargai serta memberikan

toleransi ketika menggunakan bahasa lokal atau bahasa Sunda yang dominan digunakan oleh masyarakat daerah Bandung.

6. Sebagai pembeli dengan pedagang yang berbeda budaya sebaiknya menjadikan perbedaan bukan menjadi sebuah pembeda, melainkan kesatuan atau kebersamaan.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti harus lebih spesifik dan mendalam lagi tentang pembahasan mengenai Pola Komukasi Pedagang Padang Dengan Pembeli Masyarakat Sunda Dalam Kegiatan Transaksi Di *International Trade Centre* (ITC) KEbon Kalapa Bandung.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations (Kualitatif Dan Kuantitatif)*. Bandung: Simbiosa Rekratama Media.

Ardianto, Elvinaro., & Bambang Q-Aness. 2014. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekratama Media.

Budyatna, Muhammad. 2011. Dkk. *TeorikomunikasiAntarpribadi*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada.

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada.

Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Devito, A. Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tanggerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Djamarah, Syaiful Bahri. 2014. *Pola Asuh Orangtia & Komunikasi Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Imu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Latief, N. 2002. *Etnis dan Adat Minangkabau*. Bandung: Angkasa

Lewis, Richard D. 2005. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2011. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantaar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Solihat, Manap., Dkk. 2014. *Interpersonal Skill* (tips membangun komunikasi dan relasi). Bandung: Mujahid Press

Soejanto, Agoes. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suharsono. & Lukas Dwiantara. 2013. *Komunikasi Bisnis (Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis*). Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

KARYA ILMIAH:

Ardianti, Dini. 2011. *Pola Komunikasi Antar-budaya Pedagang Etnis Cina dan Etnis Sunda di Kota Bandung* (Studi Kasus Di Pasar Baru *Trade Centre* Bandung). Bandung: Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (UNPAD)

Pereira, Maria de Fátima. 2014. *Pola Komunikasi Mahasiswa Timor Leste* (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Mahasiswa Timor Leste di Kota Bandung dalam Berinteraksi dengan Lingkungannya). Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kompuer Indonesia (UNIKOM).

Tyas, Bunga Amoring. 20110. *Komunikasi Bisnis Pengusaha Tionghoa* (Studi Fenomenologi Komunikasi Bisnis Pengusaha Tionghoa Di Kota Bandung). Bandung: Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (UNPAD).