BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pedagang tentu sudah tidak asing lagi bagi kita, dalam kehidupan sehari-hari kita sering berinteraksi langsung dengan pedagang. Ada bermacam-macam pedagang, ada yang menjual makanan dan ada juga yang menjual kebutuhan kita sehari-hari seperti pakaian, sepatu, dan alat-alat kebutuhan lainnya. Pedagang adalah orang yang melakukan atau berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Banyak cara yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli barang dagangannya. Salah satunya adalah para pedagang di pasar Cimol Gedebage Bandung. Para pedagang itu bersaing dalam satu lokasi atau kawasan untuk mempromosikan barang-barang dagangannya kepada konsumen yang datang ke Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung, karena dalam satu lokasi itu banyak pedagang yang menjual barang dagangannya sama dengan pedagang lain.

Pedagang pasar Cimol yang sangat terkenal dengan barang-barang *second* atau bekas yang dijual dengan harga lebih murah namun memiliki kualitas yang cukup baik dan sangat diminati oleh masyarakat banyak dikarenakan barang-barang yang dijual di pasar cimol ini merupakan *branded* yang asli produksi luar. Salah satunya adalah Pasar Cimol Gedebage Bandung berbeda dengan pedagang kaki lima, karena tempat berdagang mereka sudah permanen. Pedagang di pasar Cimol Gedebage Bandung kebanyakan berasal dari luar pulau, seperti Sumatera.

Biasanya pedagang disana berasal dari Kota Padang, sehingga pada saat mereka menawarkan barang dagangannya terdengar logat bahasa yang berbeda. Masing-masing dari pedagang itu harus memiliki kemampuan dalam berinteraksi yang baik karena barang dagangan yang diperjualbelikan disana semuanya hampir sama antara pedagang satu dengan yang lainnya, jadi para pedangang di tuntut untuk memiliki daya tarik tersendiri dalam berinteraksi dengan konsumen agar konsumen tersebut tertarik dengan barang dagangannya.

Nama Cimol muncul merupakan singkatan dari CIBADAK MALL, karena pada awalnya para pedagang barang import bekas/*second* ini menjajakan dagangannya mulai dari sepatu, baju, jaket, yang branded dari luar di Jalan Cibadak Bandung sekitar pertangahan tahun 90an. Pada saat itu barang *second* atau barang bekas dari luar sangat diminati oleh masyarakat karena harganya yang miring namun kualitasnya bagus di bandingkan dengan barang imitasi.[1] Karena semakin lama semakin ramai dan padat di kawasan Cibadak ini menjadi semerawut dan terlihat kumuh. Untuk itu pemerintah Kota Bandung menyediakan lahan di sekitar pasar induk Gedebage agar para pedagang pindah ke daerah sana dan jalan Cibadak dan sekitarnya bisa normal kembali tidak semerawut.

Pada saat ini terdapat kurang lebih 2000-an toko yang ada di pasar Cimol Gedebage, mulai dari sepatu, baju, jaket, tas, celana, topi dan masih banyak lagi. Pasar ini merupakan salah satu tujuan wisata belanja di Bandung karena pasar Cimol Gedebage pusat dari barang bekas yang berkualitas di Bandung. Lokasinya pun cukup nyaman karena sarana dan prasarananya sudah memadai seperti sudah

[1] http://www.bandung123.com/2012/02/pusat-perdagangan-barang-bekas-cimol_6.html (Minggu, 23 Februari 2014 Pukul 01.00 WIB)

beratap dan beralaskan lantai keramik, terdapat lahan parkir yang luas dan relatif aman, toilet, dan masjid.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti beranggapan pasar Cimol Gedebage Kota Bandung cocok untuk dijadikan tempat penelitian mengenai perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage dari Suku Minang dalam menarik pembeli di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Berdagang merupakan salah satu kultur yang menonjol dalam masyarakat Minang. Bagi masyarakat Minang, berdagang tidak hanya sekadar mencari nafkah dan mengejar kekayaan, tetapi juga sebagai bentuk eksistensi diri untuk menjadi seorang yang merdeka. Selain itu, kultur merantau yang menanamkan budaya mandiri, menjadikan profesi berdagang sebagai pekerjaan pemula untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karenanya menjadi pedagang kaki lima sering menjadi pekerjaan awal bagi banyak perantau Minang.

Dalam budaya Minang yang egaliter, setiap orang akan berusaha untuk menjadi seorang pemimpin. Prinsip "Elok jadi kapalo samuik daripado ikua gaja" yang berarti lebih baik menjadi pemimpin kelompok kecil daripada menjadi anak buah organisasi besar merupakan prinsip sebagian besar masyarakat Minang.[2] Menjadi seorang pedagang merupakan salah satu cara memenuhi prinsip tersebut. Dengan berdagang, orang Minang bisa memenuhi ambisinya, dapat menjalankan kehidupan sesuai dengan keinginannya, hidup bebas tanpa ada pihak yang mengekang sehingga banyak perantau muda Minang lebih memilih berpanas-

[2] http://id.wikipedia.org/wiki/Saudagar_Minangkabau (Senin, 21 April 2014 Pukul 22.30 WIB)

panas terik di pinggir jalan, berteriak berjualan kaos kaki, daripada harus kerja kantoran, yang seering kali disuruh dan dimarah-marahi.

Para pedagang Cimol Gedebage yang mempunyai perbedaan latar belakang suku dan budaya tentunya dan memiliki cara tersendiri dalam memikat para pelanggan agar mau membeli barang yang mereka perjualkan. Cara mereka dalam berinteraksi dengan konsumen pun tentunya berbeda antara satu dengan lainnya dan memilliki keunikan. Pada saat peneliti melakukan pra penelitian, peneliti menemukan perbedaan di setiap pedagang, misalnya seperti pedagang yang berasal dari Suku Minang, tentu saja mereka mempunyai keunikan tersendiri dalam menarik konsumen untuk membeli barang dagangan mereka.

Peneliti ingin meneliti bagaimana perilaku komunikasi pedagang di pasar Cimol Gedebage Bandung dengan konsumennya menggunakan komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan oleh para pedagang pasar Cimol Gedebage dalam menarik dan berinteraksi dengan konsumen maka, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi verbal dan non verbal pedagang pasar Cimol Gedebage saat berinterkasi dengan konsumen dalam menarik konsumen untuk membeli barang dagangannya. Para pedagang tentu mempunyai keunikan sendiri dalam menarik konsumennya untuk membeli barang dagangannya, karena cara mereka berkomunikasi tentu berbeda-beda maka dari itu peneliti tertarik untuk menelitinya serta bagaimana perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage serta bagaimana proses komunikasi pedagang dengan konsumennya.

Untuk memahami tentang perilaku komunikasi dapat dijealaskan dari beberapa pengertian komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang

berarti pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, peran serta, atau kerja sama. Asal katanya sendiri berasal dari kata *communis* yang berati *common* (bersifat umum, sama, atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya *communicare* yang berate berdialog, berunding atau bermusyawarah. Berdasarkan Buku Mengenal Ilmu Komunikasi, komunikasi menurut Sir Geral Barry (2010:15) menyatakan :

> ‘‘Dengan komunikasi orang akan memperoleh informasi, pengetahuan, pengalaman, terbentuknya saling pengertian, berlangsungnya sebuah percakapan, keyakinan, kepercayaan, dan control juga sangat diperlukan’’

Perilaku komunikasi seorang pedagang bisa dilihat saat mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen ketika sedang melayani konsumen mengenai barang-barang yang mereka perjualkan. Pedagang tersebut pada dasarnya dilatari oleh motif untuk memperoleh tujan tertentu. Seorang pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan berkomuikasi dengan baik karena pasti selalu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi adalah bagian yang sangat penting di kehidupan manusia, karena manusia adalah mahkluk social yang selalu melakukan interaksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari pun manusia berkomunikasi untuk saling bertukar informasi dengan orang lain.

Menurut Kuswarno (2013:104) dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi, menyatakan perilaku komunikasi sebagai berikut ini :

> ‘‘Perilaku komunikasi merupakan perilaku yang lahir dari integrasi tiga keterampilan yang dimiliki setiap individu sebagai makhluk sosial. Ketiga keterampilan ini terdiri dari keterampilan linguistik, keterampilan interaksi, dan keterampilan budaya’’

Pedagang pasar cimol ini mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumennya, sehingga terjadi komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi verbal bahasa mempunyai peranan yang penting, karena dalam proses komunikasi seorang pedagang menggunakan bahasa. Inti dari penelitian ini adalah mengungkap bagaimana cara pedagang di pasar Cimol Gedebage dari Suku Minang ini menarik pembelinya menggunakan simbol-simbol dalam proses komunikasi yaitu pada saat berinteraksi dengan pembelinya.

Komunikasi verbal terjadi ketika pedagang tersebut menggunakan kata-kata, baik itu menggunakan bahasa lisan maupun tulisan. Di dalam percakapan antara pedagang dan konsumen akan efektif jika keduanya saling mengerti apa yang disampaikannya. Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya melalui non verbal misalnya seperti gerakan tubuh, nada bicara, dan ekspresi wajah. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari kita sering berinteraksi dengan orang lain menggunakan komunikasi non verbal, misalnya ketika kita menganggukan kepala yang berarti "iya" lalu ketika kita menggelengkan kepala yang berarti "tidak". Pada praktiknya, komunikasi verbal dan komunikasi non verbal sering kali digunakan secara bersamaan, misalkan pedagang yang memanggil pembeli sambil melambaikan tangannya.

Perilaku komunikasi seorang pedagang di pasar Cimol juga dilatari oleh motif. Menurut Kuswarno (2013:192) motif adalah :

> "Dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu".

Motif mempengaruhi alasan seseorang bertindak sesuatu untuk suatu tujuan tertentu. Pedagang di pasar Cimol Gedebage ini mempunyai cara tersendiri untuk menarik minat pembeli pada saat berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi verbal dan non verbal.

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi, berdasarkan buku Fenomenologi (Kuswarno, 2013:17) menurut Alfred Schutz menyatakan :

> "Bahwa tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal"

Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Intinya bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan kopnsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikirandari Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage dari Suku Batak dan Minang dalam menarik pembeli,

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage dari Suku Minang di pasar Cimol Gedebage adalah sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana perilaku komunikasi pada pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan masalah Mikro

1. Bagaimana **komunikasi verbal** yang digunakan oleh pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?
2. Bagaimana **komunikasi non verbal** yang digunakan oleh pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?
3. Bagaimana **motif** yang mendasari perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi pedagang di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menjelaskan dan menguraikan tentang perilaku komunikasi pada pedagang dari Suku Minang menggunakan komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan motif yang mendasari perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi verbal yang digunakan oleh pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui komunikasi non verbal yang digunakan oleh pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui motif yang mendasari perilaku komunikasi pedagang dari Suku Minang di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi pedagang di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan Imu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus tentang perilaku komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan unutuk segala pihak. Kegunaan praktis yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi :

a. Peneliti

   Sebagai langkah bagi peneliti dalam rangka mengaplikasikan pengalaman dalam melakukan pembelajaran mengenai perilaku komunikasi yang dilakukan oleh pedagang dari Suku Batak dan Suku Minang di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

b. Akademi

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

c. Masyarakat

Sebagai informasi tentang perilaku komunikasi yang dilakukan oleh pedagang dari Suku Batak dan Suku Minang di pasar Cimol Gedebage dari Suku Batak dan Suku Minang dalam menarik pembeli. Sehingga masyarakat bisa mengetahui perilaku komunikasi pedagang pasar Cimol Gedebage pada saat berinteraksi dengan konsumennya atau pun dengan lingkungannya.