

Cross-Cultural Communication in Suko Market in Seeking or Attracting Customers

Komunikasi Lintas Budaya di Pasar Suko dalam Mencari atau Menarik Pelanggan

Mochammad Afsal Achsanu Afif, Nur Magfirah Aesthetika

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract This article aims to examine cross-cultural communication that occurs in the Suko market in Sidoarjo regarding traders and buyers of different ethnicities, races, religions and cultures, the majority of traders and buyers in the Suko market are Javanese, Madurese and Chindo. (thionghoa) therefore communication is needed so that they can interact smoothly so that misunderstandings do not occur between traders and buyers. Because the Role of Cross-Cultural Communication is needed in communicating, interacting and socializing in human activities, one of which is buying and selling activities in the Suko Sidoarjo market, especially if the seller and the buyer have different ethnicities, races, religions and cultures, it is urgently needed to offer merchandise or services to be sold/sold and the buyer also needs cross-cultural communication to be able to understand the language used by the buyer so that he can understand each other and establish friendships between fellow living things. and the research method used is interviews, qualitative, and transcript interviews, and various types of communication such as verbal communication and non-verbal communication.

Keywords – Cross Cultural Communication ; Market Suko ; Diferent Ethnic Way of Communicating.

Abstrak Artikel ini bertujuan untuk meneliti tentang komunikasi lintas budaya yang terjadi di pasar suko sidoarjo tentang para pedagang dan pembeli yang berbeda-beda suku,ras,agama,dan budaya, yang mayoritas para pedagang dan pembeli di pasar suko ialah suku jawa ,Madura,dan chindo (thionghoa) oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi agar bisa berinteraksi dengan lancar agar tidak terjadi salah paham antar pedagang dan pembeli .Karena Peran Komunikasi Lintas Budaya sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi dalam suatu kegiatan manusia salah satunya dalam kegiatan jual beli dipasar suko sidoarjo, apalagi kalo si pedagang dan si pembeli berbeda-beda suku ,ras,agama, dan budaya sangat dibutuhkan untuk menawarkan barang dagangan atau jasanya untuk bisa laku / terjual dan si pembeli juga membutuhkan komunikasi lintas budaya untuk bisa memahami bahasa yang digunakan si pembeli agar bisa saling memahami satu sama lain dan menjalin tali silaturahmi antar sesama makhluk hidup.dan metode penelitian yang digunakan ialah memakai wawancara,kualitatif,dan transkrip interview,dan berbagai macam-macam jenis komunikasi seperti komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Kata Kunci - Komunikasi lintas Budaya ; Pasar Suko ; Cara Berkomunikasi Berbeda Suku.

I. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian atau individu dan oleh karena itu sangat membutuhkan bantuan orang lain atau sesama makhluk hidup agar bisa saling tolong menolong dan bersosialisasi supaya bisa saling memahami satu sama lain. (Devito, 1997)

berkomunikasi merupakan salah satu contoh tindakan social yang dilakukan oleh manusia, hal ini dikarenakan komunikasi menjadi awal terbentuknya interaksi. Menurut [2] komunikasi adalah proses transfer informasi yang signifikan antara individu untuk mencapai pemahaman bersama atau memperoleh pengetahuan secara interaktif. Sarana dan prasarana komunikasi mencakup media atau alat yang memfasilitasi kelancaran aktivitas atau proses komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan (Wardhani, 2009)

Sedangkan komunikasi sesuai perspektif Bernard Bereson dan Garry A. Steiner merupakan proses penyampaian keterampilan, emosi, ide, dan informasi melalui berbagai gambar, kata-kata, simbol, bentuk, dan grafik (wiryanto, 2004)

Ilmu komunikasi adalah cabang pengetahuan yang mempelajari interaksi antara manusia dan proses komunikasi yang terjadi di dalamnya. Ilmu ini berkaitan dengan beragam disiplin seperti teori sosial, psikologi, budaya, teknologi dan bahasa. Komunikasi juga memiliki percabangan yang sangat banyak dan memiliki pengertian yang luas serta makna yang banyak contohnya ialah komunikasi verbal, komunikasi non verbal, komunikasi efektif, komunikasi interpersonal, komunikasi marketing, dan komunikasi lintas budaya dan masih banyak lagi contohnya (Raudhonah, 2007).

Sedangkan budaya merupakan segala aspek intelektual, termasuk penetapan preferensi dan aspirasi estetika. Sebagian orang menganggapnya sebagai sistem kepercayaan, proses pemikiran, hasil konkret, aturan, atau adat istiadat yang telah membudaya dan sulit untuk diubah (Liliweri A. , 2002)

Sedangkan komunikasi lintas budaya merujuk pada pertukaran informasi antara individu yang memiliki asal dari latar belakang budaya yang beragam, mencakup perbedaan rasial, etnis, sosial-ekonomi, atau kombinasi dari variasi tersebut. (Gatra-Gatra, 2001), dan ada juga yang mengartikan atau mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai berikut. Samovar, Porter & McDaniel mengungkapkan bahwasanya komunikasi lintas budaya atau antarbudaya merupakan jenis komunikasi antar pribadi yang terjadi antara individu-individu dari berbagai budaya dan latar belakang, tanpa memedulikan apakah mereka berada dalam satu negara atau berbeda. (Samovar, 2010)

Komunikasi lintas budaya merujuk pada proses pertukaran informasi, ide, atau perasaan antara individu yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Penyampaian informasi ini dapat melalui komunikasi verbal dan tertulis, gaya, bahasa tubuh atau penampilan pribadi, serta elemen kontekstual lain yang memberikan penjelasan tambahan terhadap pesan. (Lilweri, 2007)

Secara umum, pasar dipandang sebagai arena untuk pertukaran barang. Namun, pasar juga dapat dipahami sebagai sebuah institusi, proses, interaksi sosial, dan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan menukar komoditas, jasa, dan tenaga kerja untuk memperoleh kompensasi finansial.

Sebagaimana lagi mendefinisikan bahwa "pasar terdiri dari individu-individu yang memiliki hasrat untuk memperoleh kepuasan, kemampuan finansial untuk membelanjakan uang, dan kemauan untuk melakukannya". Salah satunya adalah pasar tradisional Suko yang terletak di desa Suko kec.Sidoarjo kab.Sidoarjo berfungsi sebagai pusat perdagangan, memfasilitasi negosiasi antara penjual dan pembeli, mendorong interaksi antara pedagang dan pembeli, serta menyediakan kesempatan untuk pertemuan langsung.

Di pasar Suko terdapat pedagang dari ragam suku yang ada di Indonesia dan pedagang yang paling dominan di pasar Suko adalah suku Madura, Jawa dan Chindo (China Indonesia) , Para Pedagang di pasar Suko rata-rata di duduki dari suku Jawa yang berjumlah 50% ,Madura yang berjumlah 40% ,dan Tionghoa/Chindo 10% saja, Di Pasar Suko, hubungan antar pedagang ditandai oleh keakraban, mereka hidup berdampingan, saling mengenal kelebihan dan kekurangan satu sama lain, serta membangun kontak dan komunikasi yang efektif walaupun memiliki asal dari latar belakang budaya yang berbeda. Walaupun begitu, permasalahan di antara para pedagang tetap ada dan terus berlanjut, tapi disisi lain mereka tetap menjalin hubungan baik sesama penjual dan pembeli maupun penjual dan penjual.

Bentuk-bentuk komunikasi lintas budaya yang terjadi di pasar Suko ialah komunikasi verbal (ucapan dan kata-kata) dan komunikasi nonverbal (bahasa tubuh dan sentuhan).Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seperti apa komunikasi pedagang tradisional dalam menjual barang dagangan mereka dan cara berkomunikasi para pedagang dan pembeli maupun sesama pedagang dalam memahami,bersosialisasi,dan berkomunikasi dalam perbedaan suku,ras, maupun agama di pasar suko kabupaten sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model komunikasi lintas budaya dan mengenali berbagai faktor pendukung dan penghambat proses komunikasi lintas budaya antara para beberapa pedagang dan pembeli maupun interaksi atau komunikasi antara sesama para pedagang yang berbeda suku,agama,dan bahasa. Penelitian ini termasuk penelitian diskriptif berpendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara melalui penggunaan analisis data model interaktif, yakni; reduksi data; penyajian data; menarik simpulan/verifikasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendetail mengenai subjek yang diteliti dalam penelitian ini melalui berbagai sumber data, termasuk wawancara, observasi, dan tinjauan pustaka. Penelitian ini menerapkan model komunikasi dengan pedagang dan pembeli yang berasal dari berbagai bahasa, kebangsaan, dan kepercayaan dalam konteks yang realistis. Hal ini menunjukkan bahwa peristiwa yang mendasari pengumpulan data tidak diatur oleh peneliti namun berkembang secara alami. Metodologi yang dipergunakan yakni kualitatif, sesuai dengan panduan Bodgam dan Tailor (Moleong, 1999: 3).

Pendekatan kualitatif fokus pada penyelidikan dan observasi mendalam, memungkinkan analisis yang lebih mendetail dan komprehensif terhadap suatu topik atau peristiwa atas apa yang terjadi antara para pedagang dan pembeli di pasar suko sidoarjo (Priyadi, 2009)

Sedangkan Keuntungan Metode Kualitatif yakni memberikan informasi yang lebih kaya dan mendalam karena penelitian ini menekankan pada kualitas data dan wawancara. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pandangan yang otentik mengenai realitas sosial yang dialami oleh responden, yang tidak dapat diukur secara matematis (Raco, 2010)

Dalam penelitian ini yang menjadi inti utama atau sumber masalah dalam penelitian adalah komunikasi dan interaksi para pedagang dalam menarik atau menawarkan barang dagangannya agar para pembeli mau datang atau tertarik ke lapak mereka. dari tiga suku yang ada dan yang paling dominan dipasar Suko Sidoarjo yakni suku madura,jawa, sedangkan sisanya tionghoa/chindo .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Bentuk-bentuk komunikasi lintas budaya yang terjadi dipasar Suko

A. Bentuk komunikasi verbal

Perbedaan budaya dan bahasa memainkan peran krusial dalam memfasilitasi hubungan antara pedagang dari suku atau kebangsaan yang berbeda, terutama jika mereka baru saja tiba di Pasar Suko dari daerah asal mereka. Di Pasar Suko Sidoarjo, para pedagang sering berkomunikasi dalam bahasa Indonesia. Pedagang dan pembeli dari berbagai latar belakang etnis berinteraksi menggunakan bahasa Indonesia, namun mereka juga sering menggunakan bahasa daerah mereka untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pedagang yang berasal dari suku yang sama. Dan kita akan berfokus pada 2 suku yang paling dominan menempati di pasar suko ialah suku jawa dan madura/plat M saja, Pada saat yang sama, tantangan yang sering mereka hadapi, terutama saat pertama kali memasuki Pasar Suko, sering kali disebabkan oleh asal usul daerah mereka, yang dapat menyebabkan disorientasi akibat lingkungan yang tidak familiar. Perbedaan bahasa, budaya, dan perilaku antara pedagang dari berbagai etnis juga menyulitkan pemahaman. Untuk mengatasi tantangan ini, mereka berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dan memahami perbedaan yang ada. Pedagang sering kali mengalami kesalahpahaman satu sama lain, terutama terkait dengan pengucapan yang dipengaruhi oleh variasi aksent. Misalnya, pedagang dari suku Madura sering kali berbicara dengan gaya yang kasar dan keras, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dan frustrasi bagi mereka yang tidak terbiasa. Untuk mengatasi kesalahpahaman ini, mereka cenderung melakukan penjelasan bersama hingga tercapai kejelasan, mengelaborasi maknanya, dan beradaptasi dengan nuansa budaya masing-masing atau mempelajari lebih dalam logat, arti bahasa, cara penyampaian dan berkomunikasi yg baik, benar, dan lancar (contohnya simpelnya ialah orang jawa mempelajari bahasa Madura dari teman yang berasal dari suku Madura untuk bisa berbahasa Madura dan bisa mengerti apa yang mereka ucap/katakan). (Liliweri A. , Komunikasi Verbal Dan Nonverbal, 2012).

- Wawancara 1 : - Udin kaonk ; Ndra .. ?tadhek jhuel ban sapeda supra ?
 - Chandra : ohh ban supra tadhek cong
 - Udin kaonk : aponapa panjhanangan adhabu kadhi ka”disa
- Wawancara 2 ; - Jainul : cong ,polah mak bedeh binenah se epegadeyeh ?
 - Arif kaonk daging : monabi ajhunan apangarte dha’parbhasan
 - Jainul ; khadisa’ ampon langkong pamalo
- Wawancara 3 : - Afsal ; Mas ipul niki sawi daging e pean 1 kg kale npo mau?
 - Saipul kaonk : oh ngge 1kg,karo wortel 1kg (dgn logat Madura)
 - Afsal : oke siap mas
- Wawancara 4 : - Afsal : pak usman tadi gobes brapa kilo pak ?
 - Pak usman Madurace : iya ini gubis 2 kg aja lebih sedikit gapapa (logat Madura)
 - Afsal : bentar tak timbang dulu ya pak
- Wawancara 5 : - Angga : iseh berek leke sate sethong cong ?
 - Ndoweh kaonk : oke sethong ,tadhek tembak san-misan sabek
 - Angga : ondhur kancah pesse nakkanak.

B. Bentuk komunikasi nonverbal

Berkomunikasi menggunakan tanda atau simbol menghadirkan tantangan dalam pelaksanaan dan pemahaman. Namun, dengan motivasi yang kuat untuk berinteraksi, para pedagang di Pasar Suko berhasil mengatasi hambatan tersebut dengan melakukan pengulangan terus-menerus hingga tercapai pemahaman bersama. Di Pasar Suko Sidoarjo, para pedagang sering menggunakan bahasa isyarat, termasuk bahasa tubuh dan gerakan, dalam interaksi mereka. Mereka menerapkan strategi ini untuk mengurangi kesalahpahaman yang timbul dari kesenjangan linguistik dan lingkungan pasar yang sibuk, dengan bahasa tubuh atau komunikasi berbantuan alat sebagai bentuk utama bahasa isyarat mereka. Meskipun mereka juga menggunakan bahasa isyarat untuk berkomunikasi dengan pedagang dari kelompok etnis yang sama, hal tersebut lebih jarang dibandingkan dengan interaksi mereka dengan pedagang dari kelompok etnis yang berbeda. Para pedagang sering menghadapi tantangan akibat kompleksitas komunikasi dan keterlibatan melalui bahasa isyarat (Liliweri A. , Komunikasi Verbal Dan Nonverbal, 2012)

II. Pembahasan Bentuk-bentuk komunikasi antar budaya yang terjadi dipasar Suko

a. Bentuk komunikasi verbal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbedaan budaya dan variasi bahasa memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antar pedagang dari suku atau etnis yang berbeda, terutama jika mereka adalah pendatang baru di Pasar Suko dan baru tiba dari daerah mereka masing-masing. Di pasar Suko, para pedagang umumnya menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasi sehari-hari, termasuk saat berbicara dengan pedagang dari etnis lain. Namun, saat berinteraksi dengan pedagang dari kelompok etnis yang sama, mereka cenderung menggunakan bahasa daerah mereka masing-masing. Di saat bersamaan, mereka sering menghadapi tantangan dan hambatan dalam interaksi dan komunikasi, terutama pada awalnya ketika mereka baru datang dan tidak familiar dengan bahasa serta lingkungan baru. Meskipun demikian, seiring waktu dan pengalaman dalam bertransaksi, para pedagang dapat mengatasi tantangan ini secara bertahap, sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dan menjadi fasih dalam bahasa yang digunakan (seperti orang Madura sudah hafal atau fasih berbahasa jawa). Mereka sering menghadapi miskonsepsi akibat perbedaan bahasa, budaya, kepribadian, dan perilaku. Untuk mengatasi kesalahpahaman ini, mereka berusaha untuk saling memahami, mengakui perbedaan yang ada, dan menghindari dampak negatif yang mungkin timbul.

b. Bentuk komunikasi nonverbal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pedagang sering memanfaatkan komunikasi nonverbal saat berinteraksi dengan pedagang dari latar belakang etnis yang berbeda. Mereka menggunakan komunikasi nonverbal sebagai pelengkap untuk memastikan saling pengertian dan mencegah kesalahpahaman. Sebaliknya, di antara anggota suku yang sama, komunikasi nonverbal jarang terjadi, sebagian besar disebabkan oleh jarak yang menghambat transmisi pendengaran dan keramaian pasar; oleh karena itu, mereka lebih cenderung menggunakan isyarat nonverbal atau alat bantu untuk berkomunikasi. Mereka sering menghadapi tantangan dalam komunikasi nonverbal akibat kurangnya pemahaman dan kesulitan yang melekat pada metode ini. Namun, melalui ketekunan dan pengulangan proses komunikasi, mereka berhasil mengatasi hambatan tersebut hingga tercapai pemahaman bersama. Meskipun sering mengalami kesalahpahaman dalam komunikasi nonverbal, mereka mampu menyelesaikan masalah tersebut secara efektif dengan cara yang tenang dan rasional, tanpa keterlibatan emosional tapi cara komunikasi non verbal ini sudah jarang ditemui atau dijumpai di pasar suko ini Karena rata-rata pedagang dan pembeli disini mayoritas sudah fasih dan hafal tentang budaya dan bahasa sekitar atau daerah yang mereka tinggali sekarang.

VII. SIMPULAN

Karena Peran Komunikasi Lintas Budaya sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi dalam suatu kegiatan manusia salah satunya dalam kegiatan jual beli dipasar suko sidoarjo , apalagi kalo si pedagang dan si pembeli berbeda-beda suku ,ras,agama , dan budaya sangat dibutuhkan untuk menawarkan barang dagangan atau jasanya untuk bisa laku / terjual dan si pembeli juga membutuhkan komunikasi lintas budaya untuk bisa

memahami bahasa yang digunakan si pembeli agar bisa saling memahami satu sama lain serta menjalin tali silaturahmi antar sesama makhluk hidup.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.