

**POLA KOMUNIKASI ANTAR PEDAGANG DAN PEMBELI DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) pada Program Studi (Komunikasi dan Penyiaran Islam) Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ROLAND
NIM 14.16.6.0024

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**POLA KOMUNIKASI ANTAR PEDAGANG DAN PEMBELI DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) pada Program Studi (Komunikasi dan Penyiaran Islam) Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

R O L A N D
NIM 14.16.6.0024

Pembimbing

- 1. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.**
- 2. Dr. Syahrudin, M.H.I.**

Penguji

- 1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.**
- 2. Aswan, S.Kom., M.I.Kom.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Roland
NIM : 14.16.6.0024
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilmana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 24 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Roland

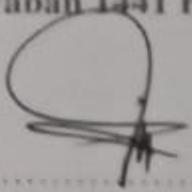
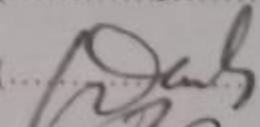
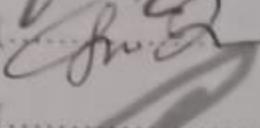
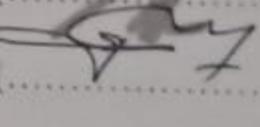
NIM 14.16.6.0024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul **Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo**, yang ditulis oleh **Roland** Nomor Induk Mahasiswa (NIM) **14.16.6.0024**, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Kamis **12 Maret 2020** bertepatan dengan **17 Syahban 1441 H**, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

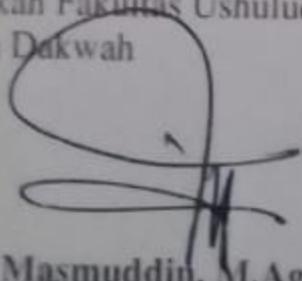
Palopo, 12 Maret 2020 M.
17 Syahban 1441 H.

TIM PENGUJI

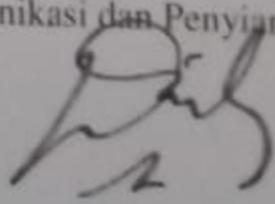
- | | | |
|-------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Dr. Masmuddin, M.Ag. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 4. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Syahrudin, M.HI. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab
dan Dakwah


Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP 19600318 198703 1 004

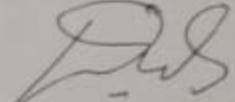
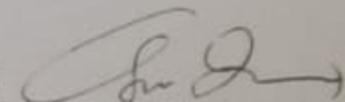
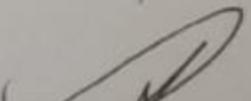
Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam


Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
NIP 19800311 200312 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo yang ditulis oleh (Roland) Nomor Induk Mahasiswa (14.16.6.0024), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis tanggal 5 Maret 2020 bertepatan dengan 10 Rajab 1441 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Ketua Sidang/Penguji 
Tanggal: 9 Maret 2020
2. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Penguji I 
Tanggal: 9 Maret 2020
3. Aswan, S.Kom., M.I.Kom.
Penguji II 
Tanggal: 9 Maret 2020
4. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
Pembimbing I/Penguji 
Tanggal: 9 Maret 2020
5. Dr. Syahrudin, M.H.I.
Pembimbing II/Penguji 
Tanggal: 9 Maret 2020

Wahyuni, Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Aswan, S.Kom., M.I.Kom.
Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
Dr. Syahrudin, M.H.I.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam : Eksemplar
Hal : Skripsi Roland

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Di

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan naskah skripsi mahasiswa di bawah ini

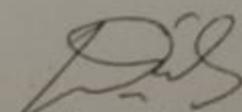
Nama : Roland
NIM : 14.16.6.0024
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diujikan pada ujian *munaqasyah*

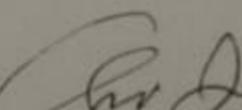
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu'alaikum Wr. Wb.

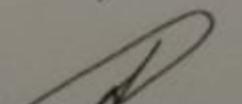
1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Penguji I

()
Tanggal: 9 Maret 2020

2. Aswan, S.Kom., M.I.Kom.
Penguji II

()
Tanggal: 9 Maret 2020

3. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
Pembimbing I/Penguji

()
Tanggal: 9 Maret 2020

4. Dr. Syahrudin, M.H.I.
Pembimbing II/Penguji

()
Tanggal: 9 Maret 2020

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

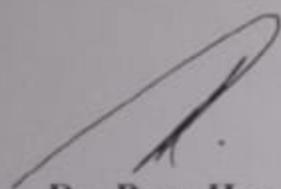
Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Yang ditulis oleh

Nama : Roland
NIM : 14.16.6.0024
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyaiaran Islam

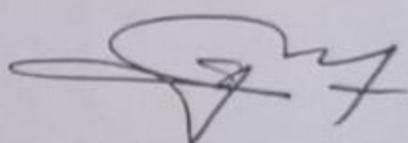
menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Pembimbing I



Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
NIP 19701217 199803 1 009
Tanggal: 03 Maret 2020

Pembimbing II



Dr. Syahrudin, M.H.I.
NIP 19651231 199803 1 007
Tanggal: 03 Maret 2020

Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.

Dr. Svahruddin, M.H.I.

NOTA FINAS PEMBIMBING

Lam Eksemplar

Hal Skripsi Roland

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Di

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini

Nama	Roland
NIM	14.16.6.0024
Fakultas	Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
NIP 19701217 199803 1 009
Tanggal: 03 Maret 2020

Pembimbing II



Dr. Svahruddin, M.H.I.
NIP 19651231 199803 1 007
Tanggal: 03 Maret 2020

P R A K A T A

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhamamd saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Masmuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo.

3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. dan Aswan, S.Kom., M.I.Kom. selaku penguji I dan II. yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I., dan Dr. Syahrudin, M.H.I. selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Hamdani Thaha, S.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik di IAIN Palopo.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. H. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Jahidin dan bunda Hasni yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

10. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo Angkatan 2014, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allahs swt.

Amin

Palopo, 24 Februari 2020
Penulis

Roland
NIM 14.16.6.0024

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan Kebudayaan R.I, masing-masing Nomor ; 158 Tahun 1987 dan Nomor ; 054b / U / 1987 dengan beberapa adaptasi

Transliterasinya huruf Arab ke dalam huruf latin sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama	Simbol	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Tsa	s	Es dengan titik di atas
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	h	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	kh	Ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Za	z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Sad	s,	Es dengan titik di bawah
ض	Dad	d.	De dengan titik di bawah
ط	To	t,	Te dengan titik di bawah
ظ	Zha	z.	Zet dengan titik di bawah
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qof	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka

ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha'	h	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS TIM PENGUJI	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
NOTA DINAS PEMBIMBING	viii
PRAKATA	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR KUTIPAN HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Kajian Teori	9
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Sumber Data.....	40
D. Subjek dan Objek Penelitian	41

E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Keabsahan Data.....	43
G. Teknik Analisis dan Pengolahan Data	44
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	47
A. Profil dan Sejarah Kota Palopo	47
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S an-Nisa/4: 69-70	30
Kutipan Ayat 2 Q.S al-Mutafifin/83: 1-4.....	36

DAFTAR KUTIPAN HADIS

Hadis 1 Hadis tentang anjuran para pedagang untuk jujur dan amanah	30
Hadis 2 Hadis tentang larangan pedagang untuk menipu	36

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Tabel 2.1 Model Proses Komunikasi Sirkuler	20
Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pikir	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pembagian Wilayah Kota Palopo	51
---	----

ABSTRAK

Roland, 2020. “Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo” Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. dan Dr. Syahrudin, M.H.I.

Skripsi ini membahas tentang Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui eksistensi para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang dibuat dalam bentuk narasi atau kata dari hasil penelitian. Pendekatan penelitian ini adalah sosiologis, religius dan psikologis. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang yang berada di lapangan Pancasila dan objek penelitiannya adalah lapangan Pancasila Kota Palopo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan teknik dokumentasi. Keabsahan datanya adalah triangulasi dan pembahasan teman sejawat. Pengoahan dan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitiannya adalah eksistensi para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo yang masih bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama. Tempat yang dipergunakan adalah sekitaran lapangan Pancasila Kota Palopo. Para pedagang yang dapat menjual barang dagangan mereka dengan harga yang relatif murah. Pola komunikasi antar pedagang terhadap pembeli yang lebih relevan adalah komunikasi yang terjadi melalui pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya, atau pedagang dengan calon pembeli/pelanggan demi tercapainya kebutuhan atau keinginan yang diinginkan.

Kata Kunci: Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh setiap individu dalam berinteraksi. Tanpa komunikasi masyarakat tidak mungkin terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communiaco* yang artinya membagi. Karena untuk berkomunikasi diperlukan usaha dan kerja. Dari kata itu dibuat kata kerja *Communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, membutuhkan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman.

Komunikasi sebagai suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Jadi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat.¹

Kemampuan berkomunikasi seseorang sangatlah penting untuk menunjang kelangsungan hidup manusia apalagi dalam hal transaksi jual beli cara

¹Edi Tyto Priyandono, *Komunikasi Keberagaman*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 103.

berkomunikasi dengan penjual atau pembeli sangatlah diperlukan untuk menarik pengunjung dalam membeli dagangan yang yang jual, apalagi di dalam suatu pusat perbelanjaan menemui banyak orang yang memiliki karakter budaya yang berbeda-beda sehingga memerlukan peran komunikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli antar keduanya.

Komunikasi merupakan suatu proses budaya artinya komunikasi yang ditujukan pada orang atau kelompok lain adalah sebuah pertukaran kebudayaan, misalnya anda berkomunikasi dengan orang australia secara tidak langsung anda sedang berkomunikasi berdasarkan kebudayaan tertentu untuk menjalin kerjasama ataupun bertransaksi dengan budaya lain.²

Seorang individu akan selalu berusaha untuk mempertahankan hidupnya dengan cara memenuhi semua kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Kebutuhan hidup yang harganya terus meningkat mendorong manusia untuk berusaha keras, melakukan banyak cara, demi memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar. Untuk dapat memenuhi semua kebutuhan tersebut, manusia dituntut untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu cara untuk mempertahankan hidup pada hakekatnya dalam mempertahankan hidupnya manusia mempunyai kebutuhan hidup yang tidak terbatas dan bermacam-macam ragamnya.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia memiliki banyak jenis kebutuhan demi mempertahankan hidupnya. Kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori yakni : a) kebutuhan primer adalah kebutuhan yang paling utama untuk

²Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2010), h. 49.

mempertahankan hidup seperti: makan, minum, pakaian, perumahan, kesehatan, dan pendidikan. b) kebutuhan Sekunder adalah kebutuhan yang dipergunakan untuk melengkapi kebutuhan primer seperti: alat-alat dan perabot.

Kota Palopo adalah salah satu Kota Otonom yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Pemerintah Kota Palopo memberikan berbagai peluang dan kesempatan untuk mengadu nasib mencari kebutuhan penghidupan. Kehidupan yang kompleks dengan bertambahnya penduduk dari desa ke kota (urban) di suatu kota membuat pemerintah setempat memperhatikan adanya keberadaan mereka salah satunya adalah pedagang yang biasanya di temui di pinggir-pinggir jalan.³

Pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo beragam menjajakan dagangannya terutama di atas trotoar dan masih perlu dan harus di perhatikan oleh pemerintah setempat agar tidak menimbulkan masalah kepada para pedagang. Pedagang di atas trototar yang biasa terlihat adalah pedagang es kelapa, pedagang buah, pedagang bakso, serta lapak-lapak kecil. Terkadang juga terlihat pedagang yang memakai mobil memarkir dan berjualan di bahu-bahu jalan.

Pedagang di lapangan Pancasila merupakan pekerjaan pada sektor informal. Mereka harus bekerja keras guna mempertahankan hidup. Selain itu pedagang di lapangan Pancasila, harus menjalin komunikasi yang baik antar sesama pedagang, agar tidak menimbulkan rasa iri dan cemburu antara sesama pedagang. Peneliti melakukan penelitian di lapangan Pancasila karena belum ada yang meneliti di lokasi tersebut, yang kedua ada banyak pola komunikasi yang

³Hindi Fatta, *Strategi Kelangsungan Hidup*. (Makassar .Skripsi Unhas, 2010), h. 20.

terjadi di lapangan pancasila dan ketiga karena peneliti juga berjualan di lapangan Pancasila.

Peneliti menemukan banyak karakter dan jenis pola komunikasi terjadi di lapangan Pancasila. Pola komunikasi yang digunakan salah adalah pola komunikasi horizontal dan pola komunikasi linear. Komunikasi horizontal merupakan bentuk komunikasi secara mendatar di mana terjadi pertukaran pesan secara menyamping dan dilakukan oleh dua pihak yang mempunyai kedudukan sama yakni antara sesama pedagang maupun antara pedagang dan pembeli/pelanggan. Sedangkan pola komunikasi linear adalah suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan secara langsung maupun tidak langsung yang memanfaatkan berbagai media komunikasi. Di mana komunikasi ini hanya terjadi satu arah saja tanpa terjadi timbal balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Sehubungan dengan hal ini, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pola Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti dapat memperoleh rumusan masalah mengenai peran komunikasi antar pedagang dan pembeli dan di lapangan Pancasila Kota Palopo, dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Bagaimana eksistensi para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo?
2. Bagaimana pola komunikasi antar pedagang terhadap pembeli dilapangan Pancasila Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti dapat memperoleh tujuan penelitian adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui eksistensi pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo.
2. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi antar pedagang dan pembeli dilapangan Pancasila Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dijadikan referensi dalam rangka mendapatkan informasi mengenai pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo dan memberikan deskriptif secara jelas tentang pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan informasi untuk menjadi masukan bagi semua pihak khususnya kepada pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo, guna untuk memberikan sebuah khasanah keilmuan terhadap pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo. Khususnya dalam membangun komunikasi yang baik antar pedagang dan pembeli, hal dapat menjadi referensi atau rujukan bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam untuk ke depannya.

E. Definisi Operasional

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi merupakan salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan

2. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan suatu perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. orang yang berusaha dibidang produksi dan berjualan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu di dalam masyarakat dalam suasana lingkungan informal. Mereka adalah orang yang menjalankan kegiatan dalam usaha memindahkan hak atas orang lain secara terus menerus sebagai sumber penghidupannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Jumriati, Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Pola Komunikasi Pimpinan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa. Penelitian ini meneliti tentang pola komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai dinas pemuda dan olahraga kabupaten Gowa, bahwasannya ada pola-pola yang mereka gunakan agar terjadi komunikasi yang baik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi langsung di di kantor dinas pemuda dan olahraga kabupaten Gowa. Hasil dari penelitian Jumriati ini adala pola pola yang digunakan pimpinan dan juga hambatan yang ditemui saat melakukan komunikasi.⁴ Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti adalah pada penelitian terdahulu fokus kepada pola komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai dinas pemuda dan olahraga sedangkan peneliti fokus mengenai tentang pola komunikasi antara pedagang dan pembeli. Sedangkan persamaannya adalah membahas tentang pola komunikasi.

2. Penelitian Andriana Nuro Iswari mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Komunikasi Antarbudaya di Kalangan Mahasiswa Batak dan Jawa. Penelitian ini mengkaji apa saja hambatan yang terjadi dan peran komunikasi antarbudaya ketika dua suku yang berbeda budaya

⁴Jumriati, *Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa*. Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

berkomunikasi dalam satu institusi pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kasus dengan menggunakan purposive sampling. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa yang ada di Universitas Sebelas Maret yang berasal dari suku batak dan berasal dari suku Jawa.⁵ Penelitian terdahulu membahas tentang pola komunikasi antar budaya jawa dan batak, sedangkan peneliti fokus kepada pola komunikasi yang dilakukan antar pedagang dan pembeli. Persamaannya adalah membentuk pola komunikasi yang baik.

3. Penelitian Yiska Masdolina (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makasar pada tahun 2015 dengan judul Pola Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Asing dengan Mahasiswa Lokal di Universitas Hasanuddin. Merupakan studi kasus tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa asing di Universitas Hasanudin dengan mahasiswa lokal universitas hasanudin yang dilakukan dengan riset secara langsung karena kebetulan peneliti juga berada di kampus yang sama dengan hal yang diteliti.⁶ Penelitian terdahulu membahas tentang pola komunikasi lintas budaya mahasiswa asing dan mahasiswa lokal agar terbentuk komunikasi yang baik, sedangkan peneliti membahas tentang komunikasi yang baik antara pedagang dan pembeli. Persamaannya adalah pola komunikasi antar dua pihak.

⁵Andriana Nuro Iswari, *Komunikasi Antarbudaya di Kalangan Mahasiswa Batak dan Jawa*, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.

⁶Yiska Masdolina, *Pola Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Asing dengan Mahasiswa Lokal di Universitas Hasanuddin*, Jurusan Ilmu Komunikasi universitas Hasanudin Makasar pada Tahun 2015.

B. Kajian Teori

1. Pola Komunikasi

a. Pengertian pola komunikasi

Pola komunikasi merupakan serangkaian dua kata. Karena keduanya mempunyai keterkaitan makna sehingga mendukung dengan makna lainnya. Maka lebih jelasnya dua kata tersebut akan diuraikan tentang penjelasannya masing-masing. Kata “pola” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artinya bentuk atau sistem, cara atau bentuk (struktur) yang tetap, yang mana pola dapat dikatakan contoh atau cetakan.⁷

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi merupakan konsekuensi. Secara umum pengertian komunikasi dapat di lihat dari dua segi, yakni: pengertian komunikasi secara etimologis dan secara terminologis.

1) Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara langsung apabila etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communications yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama yakni sama makna mengenai suatu hal. jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. misalnya dalam bentuk percakapan, komunikasi akan akan berlangsung apabila ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan.

⁷Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 778.

2) Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan suatu pesan kepada orang lain. Jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia atau yang dalam bahasa asing disebut *Human Communication*. Komunikasi yang dibahas disini tidak termasuk komunikasi hewan, komunikasi transedental dan komunikasi fisik.⁸ Contohnya media cetak dan elektronik maupun media non massa seperti surat, telepon, papan pengumuman poster dan spanduk. Secara paradikmatis, Komunikasi di artikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut komunikasi bertujuan untuk memberi tahu atau mengubah sikap (*attitide*), pendapat (*opinion*) dan perilaku atau (*behavior*). Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi secara paradikmatis atau bersifat informatif dan bertujuan bersifat informatif dan persuasif. komunikasi persuasif lebih sulit dari pada komunikasi informatif, karena memang tidak mudah mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang atau sejumlah orang.⁹

Porter dan Samovar mengemukakan komunikasi merupakan proses yang dinamis, yang dilakukan melalui perilaku yang berbentuk verbal dan non verbal

⁸Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2013), h. 3-4.

⁹Alo Liliweri, *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar 2011), h. 3-6.

yang dikirim, diterima dan ditanggapi orang lain. Alo Liliweri menyimpulkan bahwa Komunikasi melibatkan unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Pengirim, pesan, penerima.
- b) Pengirim dan Penerima minimal dua orang atau lebih.
- c) Pesan-pesan berbentuk pikiran, gagasan secara verbal dan non verbal yang bersifat simbolis.
- d) Adanya pengaruh tertentu yang menghasilkan efek, dampak ,tanggapan dan umpan balik.
- e) Mengutamakan hubungan antar manusia (antarpribadi, antar pribadi, dan antar kelompok.¹⁰

Pengertian komunikasi dalam hal ini lebih mengutamakan pada hubungan antar manusia yaitu hubungan antar pribadi dari komunikator dan komunikan antar etnik dalam situasi kelompok yang di warnai masing-masing budaya begitu pula dengan komunikasi antar umat beragama, komunikasi terjadi antara sumber dan penarima yang berbeda keyakinan. pesan yang di sampaikan bersifat simbolis dan menggambarkan rasa-rasa perilaku yang dapat diamati dan bermakna mengenai ciri-ciri, karakteristik, sifat suatu etnik dan kebiasaan memilih bentuk-bentuk interaksi sosial serta kebiasaan menolak diskriminasi. Pesan-pesan yang di sampaikan oleh pengirim dan penerima, yang berbeda agama melalui komunikasi antar pribadi menghasilkan suatu umpan balik tertentu. Keduanya secara bergantian menjadi komunikator dan komunikan serta saling mempersepsi atraksi

¹⁰Alo Liliweri, *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*, h. 162.

masingmasing, menarik suatu kesamaan makna antara pesan dalam interen agama dan antara agama yang pernah menerpanya.¹¹

Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian rangkaian aktifitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan komunikasi.¹²

b. Komunikasi antar budaya

Komunikasi antar budaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera di hadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam situasi di mana suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan haus di sandi balik dalam budaya lain. Seperti telah kita lihat, budaya mempengaruhi orang orang yang berkomunikasi. Budaya bertanggung jawab atas seluruh perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang yang di miliki setiap orang. Konsekuensinya, perbendaharaan-perbendaharaan yang di miliki dua orang yang berbeda budaya akan berbeda pula yang dapat menimbulkan segala macam kesulitan. Namun melalui studi dan pemahaman atas komunikasi antar budaya, kita dapat mengurangi atau hampir menghilangkan kesulitan-kesulitan ini.

¹¹Alo Liliweri, *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*, h. 163.

¹²Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2013), h. 23.

Esensi komunikasi terletak pada proses yakni suatu aktivitas yang melayani hubungan antara pengirim dan penerima pesan melampaui ruang dan waktu. Itulah sebabnya mengapa semua orang pertama-tama tertarik mempelajari komunikasi manusia, sebuah proses komunikasi yang melibatkan manusia pada kemarin, kini dan mungkin di masa yang akan datang.¹³ Komunikasi antar budaya tersebut dapat menimbulkan 3 dampak yaitu sebagai berikut;

1) Dampak kognitif

Dampak kognitif menimbulkan bertambahnya pengetahuan pada diri komunikan sehingga ia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Tujuan komunikator di sini hanya untuk memberi informasi pada komunikan.

2) Dampak Afektif

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Tujuannya komunikator di sini tidak hanya agar komunikan tahu, tetapi juga agar hatinya tergerak dan menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3) Dampak behavioral

Dampak ini merupakan dampak yang paling tinggi kadarnya, karena komunikasi yang dilakukan oleh komunikator tidak hanya memberi informasi dan menimbulkan perilaku, tindakan atau kegiatan.

c. Proses komunikasi

Proses komunikasi akan tercapai jika memperhatikan faktor-faktor S-M-C-R yaitu: *source, message, channel, receiver*. Faktor yang perlu di perhatikan dari

¹³Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 9.

source dan *receiver* adalah kemampuan berkomunikasi, sikap pengetahuan, sistem sosial dan kebudayaan. Pada pesan di perhatikan isi, perlakuan, pesan dan perlambangannya, sedangkan pada saluran tergantung dari pilihan saluran, apakah melihat, mendengar, meraba atau memegang, membahui, dan mengecapi. Dengan demikian latar belakang kebudayaan, apakah itu suku agama, budaya, ras dan sebagainya sangat penting kontribusinya terhadap perilaku komunikasi seseorang termasuk untuk memahami makna-makna yang di persepsi dari kebudayaan yang berbeda.¹⁴ Dalam transaksi harus dimasukkan semua stimuli sadar dan tak sadar, sengaja tidak sengaja, verbal dan nonverbal dan kontekstual yang berperan sebagai isyarat-isyarat kepada sumber dan penerima tentang kualitas dan kredibilitas pesan.¹⁵ Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer proses

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal.¹⁶ Komunikasi secara primer adalah proses dampak orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat gambar, warna dan sebagainya. yang secara langsung mampu

¹⁴Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikas*, h. 163.

¹⁵Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siberia*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 47.

¹⁶Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, h. 33.

menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa banyak dipergunakan dalam komunikasi karena bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain dalam bentuk ide informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak tentang peristiwa yang terjadi pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Sedangkan kial (*gesture*), isyarat warna, dan gambar hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja dan terbatas kemampuannya dalam mentranmisikan pikiran seseorang pada orang lain. Berdasarkan paparan di atas, maka media primer yang paling banyak di gunakan dalam komunikasi, namun tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap serta dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang. komunikasi efektif yakni pikiran atau perasaan dapat diketahui dan akan ada dampaknya pada orang lain, maka perlu di padukan penggunaan bahasa kial, isyarat dan gambar.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang pada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana seperti surat, telepon, radio, televisi dan sebagainya. Hal itu karena komunikan sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Jadi dalam proses komunikasi disini pesan disampaikan melalui media. Pentingnya peranan media dalam proses ini di sebabkan efesiensi mencapai komunikan dalam jumlah besar. Dengan menyiarkan sekali saja, sebuah pesan sudah dapat tersebar luas pada khalayak luas. misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio

atau televisi. Menurut para ahli ilmu komunikasi, komunikasi bermedia hanya efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Proses penyampaian pesan persuasif yang efektif dan efisien adalah komunikasi tatap muka.

Dalam komunikasi tatap muka kerangka acuan atau *frame of reference* komunikan dapat diketahui oleh komunikator, proses komunikasinya berlangsung seketika. Kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung seketika atau di sebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Komunikator dalam komunikasi sekunder harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan di gunakan untuk memformulasikan isi pesan pada komunikan. Komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film berbeda dengan komunikan dengan media telpon, surat, telegram, poster, spanduk, dan sebagainya.

d. Jenis-jenis pola komunikasi

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Secara umum pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan ke dalam saluran komunikasi formal (*formal communications channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communications channel*). Saluran komunikasi formal ini

dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari bawah ke atas, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal.

1) Komunikasi dari atas ke bawah

Aliran komunikasi ini umumnya terkait dengan tanggung jawab pimpinan dalam organisasi.

2) Komunikasi dari bawah ke atas

Komunikasi dari bawah ke atas merupakan pemindahan informasi dari bawahan atau pengikut kepada atasan atau pimpinan. Komunikasi ini biasanya berisikan laporan-laporan kerja, penyampaian aspirasi dan sebagainya.

3) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Dalam hal ini, komunikasi dilakukan untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan memberikan informasi kepada bagian lain yang sederajat.

4) Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal merupakan komunikasi yang melibatkan antara dua tingkat (level organisasi yang berbeda). Biasanya, komunikasi ini terjadi pada organisasi yang berskala besar.¹⁷

Berikut adalah jenis-jenis pola komunikasi adalah sebagai berikut;

a) Pola komunikasi primer

Pola ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau

¹⁷Purwanto, *Ilmu Pola Komunikasi*, (Alfabeta: Bandung, 2002), h. 200-201.

saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal yakni sebagai berikut:

- (1) Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- (2) Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan Jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

b) Pola komunikasi sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media media pertama.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan

sebagai media massa (massa media) dan media nirmassa atau media nonmassa (non-massmedia).

c) Pola komunikasi linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*faceto face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d) Pola komunikasi sirkular

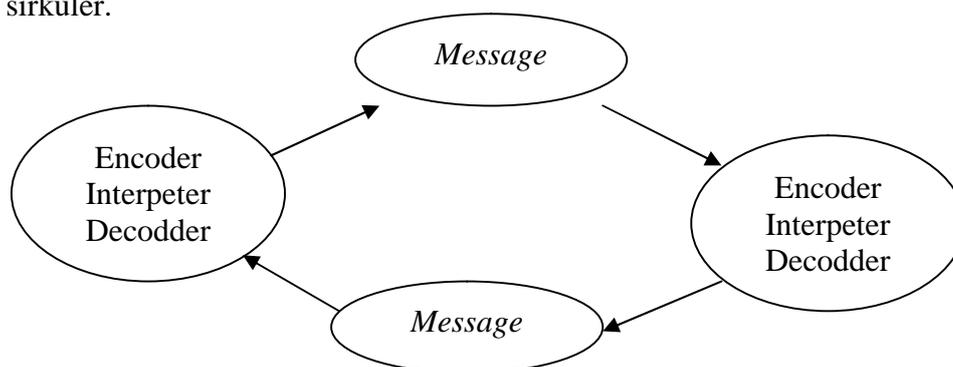
Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keiling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.¹⁸

e. Model proses komunikasi

Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang di buat oleh Osgood dan Scramm. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan ditransmit melalui proses *decoding* dan *encoding* adalah translasi yang di lakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh

¹⁸Effendy, *Pola Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 20-21.

penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain.¹⁹ Berikut adalah model proses komunikasi sirkuler.



Gambar 2.1.
Model Proses Komunikasi Sirkuler

Sebagai proses yang dinamis, maka *interpreter* pada model sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Pada tahap awal, sumber berfungsi sebagai *encoder* dan penerima sebagai *decoder*. Tetapi dalam tahap selanjutnya penerima berfungsi sebagai pengirim (*encoder*) dan sumber sebagai penerima (*decoder*), dengan kata lain sumber pertama akan berfungsi sebagai sumber kedua dan seterusnya. Dalam model ini proses komunikasi berlangsung secara terus menerus atau (simultan). Pelaku komunikasi baik sumber maupun penerima mempunyai kedudukan yang sama karena itu proses komunikasi dapat dimulai dan berakhir dimana dan kapan saja.

f. Efektifitas komunikasi

Faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif terdapat pada unsur-unsur komunikasi yakni komunikator, komunikan, pesan dan media komunikator harus

¹⁹Hafied Cengara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo Pustaka, 2015), h. 43.

mengetahui khalayak yang menjadi sasarannya agar mendapatkan hasil seperti yang di inginkan. Maka harus tampil menjadi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawasi pesan komunikator. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasan oleh komunikan. Menurut Willbur Scramm pesan merupakan tanda esensial yang harus di kenal oleh komunikan. Oleh karena itu semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.

Efektifitas komunikasi selain tergantung dari unsur-unsur yang ada dalam komunikasi juga pada aspek situasi, hubungan sosial dan pengertian bersama atau kebersamaan dalam makna, karena komunikasi sendiri adalah usaha untuk mempertukarkan dan merundingkan makna, bukan saja dari komunikator, isi pesannya serta media atau salurannya, tetapi juga peran serta untuk mempertukarkan dan merundingkan makna di antara semua pihak dan unsur dalam komunikasi untuk mencapai keselarasan dan keserasian.

Esensi komunikasi terletak pada proses yakni suatu aktivitas yang melayani hubungan antara pengirim dan penerima pesan melampaui ruang dan waktu. Itulah sebabnya mengapa semua orang pertama-tama tertarik mempelajari komunikasi manusia, sebuah proses komunikasi yang melibatkan manusia pada kemarin, kini dan mungkin di masa yang akan datang. Komunikasi didefinisikan sebagai proses dinamik yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya

dengan sengaja menyadari (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Dalam transaksi harus dimasukkan semua stimuli sadar dan tak sadar, sengaja tidak sengaja, verbal dan nonverbal dan kontekstual yang berperan sebagai isyarat-isyarat kepada sumber dan penerima tentang kualitas dan kredibilitas pesan.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi antar budaya sama pada komunikasi antar pribadi yang terdapat pada unsur-unsur dalam komunikasi itu sendiri. Selain itu aspek situasi, hubungan sosial dan pengertian bersama juga ikut mempengaruhi. Efektifitas komunikasi sangat ditentukan oleh sejauh mana seseorang mempunyai sikap-sikap berikut ini:

(1) Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap seseorang yang: (a) Menilai pesan secara objektif dengan menggunakan data dan keajegan logika, (b) Membedakan dengan mudah, melihat nuansa, (c) Berorientasi pada nilai, (d) Mencari informasi dari berbagai sumber, (e) Lebih bersifat profesional dan bersedia mengubah kepercayaan, (f) Mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaan.²⁰

²⁰A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 9.

(2) Perasaan empati

Empati merupakan kemampuan seseorang komunikator untuk menerima dan memahami orang lain seperti ia menerima dirinya sendiri. Jadi harus berfikir, merasa dan berbuat terhadap dirinya sendiri.

(3) Perasaan positif

Perasaan positif adalah perasaan seseorang komunikator bahwa pribadinya, komunikannya, serta situasi yang melibatkan keadaan sangat mendukung (terbebas dari ancaman, tidak di kritik dan di tantang).

(4) Memberikan dukungan

Memberikan dukungan ialah suatu situasi dan kondisi yang dialami komunikator dan komunikan terbebas dari atmosfer ancaman, tidak dikritik dan di tantang. Sikap suportif atau memberikan dukungan dapat mengurangi sikap defensif dalam komunikasi, orang yang defensif bila tidak menerima maka tidak menerima maka ia tidak akan jujur dan tidak empatis.

(5) Memelihara keseimbangan memelihara keseimbangan

Memelihara keseimbangan memelihara keseimbangan adalah suasana yang adil antara komunikator dan komunikan dalam hal kesempatan yang sama untuk berfikir, merasa dan bertindak.²¹

g. Hambatan-hambatan dalam komunikasi

1) Hambatan sosio antropologis

Faktor-faktor penghambat komunikasi yakni hambatan sosio antropologis yang meliputi: hambatan sosiologis, antropologis, dan hambatan psikologis.

²¹Deddi Mulyana dan Jalaludin Rahmad, *Komunikasi Antar Budaya*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 138.

Hambatan sosio-antropologis yakni hambatan proses komunikasi yang berlangsung dalam konteks situasional (*situasional context*), untuk itu komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung.²² Hal itu karena situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.²³ Sedangkan hambatan sosiologis, bahwa kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang ia namakan *gemeninschaft* dan *gesselchaft*. merupakan pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis dan tak rasional, seperti dalam rumah tangga. Sedangkan *gesselchaf* merupakan pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis dan rasional seperti pergaulan di kantor atau organisasi.

Pada situasi *gemeinchaft*, Komunikasi tidak akan menjumpai banyak hambatan karena sifatnya personal atau pribadi sehingga dapat dilakukan dengan santai tidak seperti *gesselchaft*, misalnya atasan kepada bawahan. Jadi, berbagai golongan dan lapisan dalam masyarakat yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan dan sebagainya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi. Meskipun sama dalam jenisnya yakni *homo sapiens* manusia berbeda dalam banyak hal. Antara lain postur tubuh, warna kulit, gaya hidup (*way of life*), norma, kebiasaan dan bahasa yang semua itu dapat menjadi penghambat dalam komunikasi. Hambatan ini merupakan hambatan antropologis. Faktor lain yang dapat menghambat komunikasi adalah faktor psikologis. Hal ini karena sebelum melancarkan

²²Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunika*, h. 11.

²³Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunika*, h. 11-14.

komunikasinya, komunikator tidak mengkaji diri komunikan sehingga komunikasi sulit berhasil. komunikan berada dalam kondisi psikologis yang tidak memungkinkan seperti sedih, marah, bingung, merasa kecewa, merasa iri hati dan bila komunikan menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikator. Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi. Orang yang berprasangka belum apa-apa sudah menentang komunikator. pada orang yang berprasangka emosinya menyebabkan ia menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran secara rasional dan tidak lagi dapat berfikir obyektif.

Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis yang dapat terjadi terhadap ras, suku bangsa, agama, partai politik, dan kelompok karena dalam pengalamannya pernah diberi kesan yang tidak enak.

2) Hambatan semantis

Hambatan sosiologis-antropologis psikologis terdapat pada pihak komunikan sedangkan hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. hambatan ini dapat berupa bahasa yang digunakan oleh komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan terlalu cepat, salah ucap, salah tulis atau karena aspek antropologis (sama bunyi dan tulisan tetapi memiliki makna yang berbeda bagi beberapa suku) dan kata-kata yang dipaki sifatnya konotatif. Kata-kata yang mempunyai makna konotatif adalah yang mengandung makna emosional dan evaluatif karena latar belakang pendidikan dan pengalaman seseorang. Sebaliknya agar tidak terjadi salah tafsir dan dapat menjelaskan maksud yang sebenarnya harus menggunakan kata-kata

yang denotatif, yakni yang mengandung makna sebagai yang tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang sama dalam kebudayaan dan bahasanya.

3) Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dalam komunikasi berasal dari media yang di gunakan. Suara telpon yang krotokan, ketikan yang buram, suara yang hilang muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit di cari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, itu semua merupakan hambatan semantis yang dapat dialami. Namun yang penting di perhatikan dalam komunikasi adalah pesan komunikasi dapat diterima secara rohani (*accepted*) terlebih dahulu sebelum di pastikan dapat diterima secara indrawi (*received*), dalam arti kata bebas dari hambatan.

4) Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi karena gangguan lingkungan terhadap berlangsungnya proses komunikasi. Misalnya suara riuh orang-orang suara kebisingan lalu lintas, suara hujan, suara petir, suara pesawat terbang dan lain-lain. Hambatan ini dapat dihindari dengan mengusahakan tempat yang bebas dari gangguan-gangguan di atas.

Dari keempat faktor-faktor penghambat komunikasi di atas faktor-faktor penghambat komunikasi di atas faktor sosiologis-antropologi sdengan psikologis merupakan faktor penghambat utama dalam komunikasi antar budaya khususnya komunikasi antar agama Selain itu hambatan semantis juga dapat menjadi penghambat dalam komunikasi antar budaya.

2. Tinjauan tentang Pedagang

a. Pengertian pedagang

Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan.²⁴ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan yang sehari-hari.²⁵

Sedangkan pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.²⁶ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.²⁷ Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- 1) Pedagang menengah, agen, grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

²⁴Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Cet. I; Surakarta: Aksara Sinergi Media; 2014), h. 231.

²⁵Frida Hasim, *Hukum Dagang*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 2.

²⁶Kensil dan Christine, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 15.

²⁷Sopnar Simanjuntak Ompu Manuturi, *Fuklor Batak Toba*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2015), h. 23.

- 2) Pedagang eceran atau pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.²⁸

Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi harga yang ada pada pasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Semisal, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang dagangannya, sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga premium. Hal di ataslah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.

b. Penggunaan dan pengelolaan pendapatan pedagang

Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan merupakan pendapatan/sumber utama dana satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- 2) Pedagang semi profesional yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.

²⁸Zaim Uchrowi, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat*, (Jakarta: PT Balai Pustaka Persero), 2012), h. 68.

- 3) Pedagang Subsistensi yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
- 4) Pedagang Semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak di harapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan, malahan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.²⁹

c. Perilaku pedagang

Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu, termasuk perilaku ekonomi, harus merujuk kepada norma-norma moral yang terdapat pada masyarakat.³⁰

Perilaku dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya. Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang

²⁹Rokmad Prastowo, *Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perilaku Kerja Perempuan Pedagang Asongan*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, 2011) h. 30.

³⁰Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 41.

diyakini. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika.³¹

Seorang haruslah menjad pedagang yang jujur agar Allah swt. senantiasa menganugerahkan nikmat. Sesuai dengan firman Allah swt berfirman dalam Q.S an-Nisa/4 :69-70.

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ ۚ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا ﴿٦٩﴾ ذَٰلِكَ الْفَضْلُ مِنَ اللَّهِ ۚ
وَكَفَىٰ بِاللَّهِ عَلِيمًا ﴿٧٠﴾

Terjemahnya:

Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, Yaitu: Nabi-nabi, Para shiddiiqiin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. dan mereka Itulah teman yang sebaik-baiknya. Yang demikian itu adalah karunia dari Allah, dan Allah cukup mengetahui.³²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang yang jujur, khususnya bagi para pedagang yang jujur, maka Allah swt memberikan nikmat, karunia dan rezeki mencukupi dalam keluarganya serta janji Allah akan disatukan mereka Para anbiya, *shiddiqin* dan orag-orang yang mati syahid di hari kiamat kelak.

Berdasarkan ayat tersebut, Rasulullah saw juga bersabda.

³¹Wazin, *Relevansi Antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten)*, (Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 1 No.1 Januari- Juni 2014), h. 13.

³²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Cet, X; Bandung: Penerbit Diponegoro, 2017), h. 110.

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
 «التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ وَفِي رِوَايَةٍ مَعَ النَّبِيِّينَ وَ
 الصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ» رواه ابن ماجه

Artinya:

Dari Abdullah Bin Umar R.a. bahwa Rasulullah saw. pernah bersabda bahwa Seorang Pedagang Muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan bersama Para Nabi, orang-orang yang Shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat nanti.³³

Hadis di atas tersebut menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah swt, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Imam ath-Thiibi mengomentari hadis ini dengan mengatakan, Barangsiapa yang selalu mengutamakan sifat jujur dan amanah, maka dia termasuk golongan orang-orang yang taat kepada Allah swt. dari kalangan orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid, tapi barangsiapa yang selalu memilih sifat dusta dan khianat, maka dia termasuk golongan orang-orang yang durhaka kepada Allah swt. dari kalangan orang-orang yang fasik (buruk/rusak agamanya) atau pelaku maksiat.

Perilaku pedagang menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No 23/MPP/KEP/I/1998 yaitu:

1. Jumlah pedagang yang saling meningkat Jumlah pedangan yang ingin berjualan di pasar tradisonal dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal

³³Ibnu Majah, Abdullah Muhammad bin Yazid Alqazwani Kitab: Mukadimah, Juz 1, No. (2139), Penerbit Dar Ihyaul Kutub Arabiyah, Bairut-Libanon, 1981 M, h. 481.

ini berdampak pada kebutuhan tempat yang juga semakin meningkat. Jika tempat tidak tersedia, maka timbul pemaksaan dan mengabaikan tata ruang pasar.

2. Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, keberhasilan dan ketertiban. Para pedagang yang umumnya berpendidikan rendah, tidak memiliki kesadaran yang tinggi tentang perlunya kedisiplinan, kebersihan, dan ketertiban. Kondisi ini dibiarkan oleh para pengelola pasar tanpa ada keinginan untuk melakukan proses edukasi atau pelatihan secara berkala terhadap pedagang.
3. Pemahaman yang rendah terhadap konsumen selalu berubah-ubah, tetapi para produsen dan pedagang tidak bisa mengikutinya karena terbatasnya pedagang pengetahuan dan informasi. Mereka pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan.³⁴

Perilaku pedagang harus mengetahui hal-hal yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan pembeli, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh pembeli yang lebih banyak dan dagangan agar cepat terjual. Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan oleh konsep *falah* yang terdapat dalam al-Qur'an. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung.

³⁴Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 5.

Untuk mencapai falah, aktifitas ekonomi harus mengandung dasar-dasar moral. Dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma, dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi haruslah dianggap sebagai hubungan moral.³⁵

Yusuf Qardawi, dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai dan perilaku dalam perdagangan. Di antara norma-norma atau nilai-nilai syariah itu adalah sebagai berikut;

a) Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan

Perilaku yang muncul dari memahami nilai ini adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya.

b) Bersikap benar, amanah, dan jujur

Perilaku yang dimaksud benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Jujur, selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan

³⁵Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, h. 5-6.

cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

c) Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga

Perilaku dari nilai ini di antaranya adalah tidak melakukan bai'y gharar (jual beli yang mengandung ketidakjelasan), tidak bertransaksi dengan lembaga riba, menyempurnakan timbangan dan takaran, tidak melakukan penimbunan barang dengan tujuan memperlmainkan harga, bersegera dalam membayar hutang kalau sudah tiba waktunya, melakukan pencatatan terhadap semua transaksi usaha, dan membayar gaji karyawan tepat waktu.

d) Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli

Kasih sayang dijadikan Allah lambang dari risalah Muhammad saw. Islam ingin menegakkan dibawah naungan norma pasar. Kemanusiaan yang besar menghormati yang kecil, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar dari yang pintar, dan manusia menentang kezaliman. Oleh sebab itu, Islam mengharamkan monopoli, satu unsur yang berlaku dalam paham kapitalis disamping riba. Yang dimaksud monopoli adalah menahan barang dari perputaran di pasar sehingga harganya naik. Di antara perilaku yang berhubungan dengan nilai ini adalah tidak menggusur pedagang lain, tidak monopoli, dan tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain.

e) Menegakkan toleransi dan persaudaraan

Salah satu moral terpuji adalah sikap toleran dan menjauhkan faktor eksploitasi. Tindakan eksploitasi banyak mewarnai dunia perdagangan, terutama perdagangan yang berada di bawah naungan kapitalis. Salah satu etika yang harus

dijaga adalah menjaga hak-hak orang lain demi terpeliharanya persaudaraan. Jika individu dalam sistem kapitalis tidak mengindahkan hal-hal yang berkaitan dengan etika seperti tidak mengindahkan perasaan orang lain, tidak mengenal akhlak dalam bidang ekonomi, dan hanya mengejar keuntungan, maka sebaliknya, Islam sangat memperhatikannya. Islam menganjurkan kepada pedagang agar mereka bersedekah semampunya untuk membersihkan pergaulan mereka dari tipu daya, sumpah palsu dan kebohongan.

f) Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat

Bekal pedagang menuju akherat, salah satu moral yang juga tidak boleh dilupakan ialah, meskipun seorang muslim telah meraih keuntungan jutaan dolar lewat perdagangan dan transaksi, ia tidak lupa kepada Tuhannya. Ia tidak lupa menegakkan syariat agama, terutama shalat yang merupakan hubungan abadi antara manusia dan Tuhannya. Perilaku yang berhubungan dengan nilai ini diantaranya adalah tidak bertransaksi pada waktu shalat jumat, tidak meninggalkan sholat dan tidak melalaikan diri dari ibadah, niat yang lurus, selalu ingat kepada Allah dalam berdagang, mengukur waktu berdagang dan puas dengan keuntungan yang diperoleh, menghindari syubhat, dan membayarkan zakat.

Islam mengharamkan penghasilan melalui cara yang curang, seperti mengurangi takaran, timbangan, dan anak timbangan yang cacat. Perjanjian yang tidak jujur, curang dan penipuan adalah peraktek yang dilarang. Islam mengharamkan seluruh perjanjian bisnis yang didasarkan pada penipuan,

kebohongan, sengaja disembunyikan, atau interpretasi yang salah atas suatu kebenaran. Dari uraian tersebut penjelasannya dalam Q. S. Al- Mutaffifin/83: 1-4

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ تَحْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan.³⁶

Maksud dari ayat tersebut adalah orang-orang yang curang yakni orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dilarang dalam berdagang itu adalah curang dalam menimbang atau menakar.

Kemudian Rasulullah saw. bersabda yang diriwayatkan oleh Hadis

Riwayat Muslim;

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، مَرَّ عَلَى صَبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ
يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ
مِنِّي »

Artinya:

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya:”Apa ini wahai pemilik makanan?”, Sang pemiliknya menjawab:”Makanan tersebut terkena

³⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan*, (Cet, X; Bandung: Penerbit Diponegoro, 2017), h. 685.

air hujan wahai Rasulullah”. Beliau bersabda: “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami”³⁷

Maksud hadis adalah Jika dikatakan tidak termasuk golongan kami, maka itu menunjukkan perbuatan tersebut termasuk dosa besar. Jual beli yang didalamnya terjadi kecurangan, misalnya seseorang menjual mobil kemudian ia perindah dan percantik tampilan luarnya namun setelah dibeli oleh pembeli ternyata mesinnya rusak dan perangkat lainnya yang terdapat bagian dalam rusak, ketika kembali kepada penjual dan mengembalikannya namun tidak dikabulkan.

Maksud sifat jujur dan amanah dalam berdagang adalah dalam keterangan yang disampaikan sehubungan dengan jual beli tersebut dan penjelasan tentang cacat atau kekurangan pada barang dagangan yang dijual jika memang ada cacatnya.

h. Komunikasi pedagang dan pembeli

Pembeli tidak harus berinteraksi langsung dengan pelayan setiap bagian atau jenis produk, pembungkus barang, dan promotor produk. Pada lokasi ini, proses interaksi jual beli hanya ditemukan pada interaksi yang dilakukan oleh pembeli dengan kasir saat pembayaran. Topik komunikasi pada lokasi ini, antara lain:

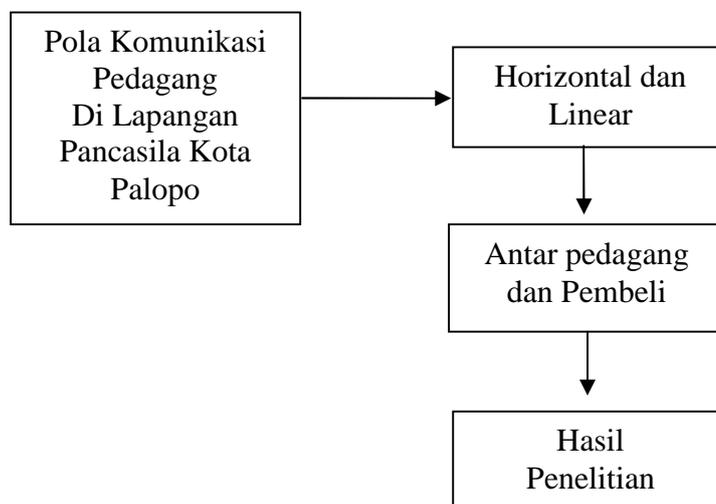
- 1) Di mana barang yang dicari sehingga dapat ditemukan;
- 2) Apakah jenis suatu produk tersedia di supermarket tersebut
- 3) Meminta agar produk tertentu ditimbang. Pada lokasi ini norma yang berlaku adalah:

³⁷Abu Husain Muslim Bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi, Shahih Muslim/Kitab: Keutamaan, Juz 2. No. (102) Penerbit Darul Fikri; Bairut-Libanon 1993 M, h. 297.

- a) interaksi ditujukan pada transaksi ekonomi yang bersifat efisien, netral, imparial, rasional, dan impersonal.
- b) Hubungan antarmanusia bersifat anonim, temporer, dan tidak terjalin adanya hubungan baik (langganan). Dengan sifat yang efisien, interaksi langsung menjurus pada bagian inti masalah yang dihadapi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir diharapkan dapat mempermudah pemahaman tentang masalah yang dibahas, serta menunjang dan mengarahkan penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Penelitian ini akan difokuskan Peran Komunikasi antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Berikut bagan Kerangka Pikirnya.



Gambar 2.2.
Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dibuat dalam bentuk narasi atau kata dari hasil penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif yang lebih terarah, maka penelitian ini disusun dengan tiga tahapan, yaitu (a) tahap persiapan yang menyangkut tentang penyusunan proposal dan pembuatan instrumen, (b) tahap pengumpulan data yang berkaitan dengan penyebaran angket dan wawancara serta pengurusan surat izin meneliti, dan (c) tahap pengolahan data yang menyangkut tentang pengklasifikan data dan penyusunan hasil penelitian, yang selanjutnya dideskripsikan sebagai hasil laporan penelitian.³⁸

Penelitian ini bermaksud menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan dengan menggunakan data-data yang bersifat kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bermaksud menjawab permasalahan yang ada di tengah-tengah pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo dan pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo.

³⁸M. Subana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Cet. II : Bandung: Pustaka Setia, 2005), h. 26.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan sekaligus yakni pendekatan sosiologis dan religius.

- a. Pendekatan sosiologis adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisa perilaku atau perbuatan manusia sebagai makhluk sosial.
- b. Pendekatan religius adalah pendekatan yang bersifat keagamaan dalam rangka saling memahami antar pedagang.
- c. Pendekatan psikologis adalah pendekatan tentang asumsi-asumsi yang teoritis dan diyakini psikologi-psikologi tertentu serta saling berhubungan dengan masyarakat khusus kepada sesama pedagang

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di lapangan Pancasila Kota Palopo, beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 152 Kelurahan Tompotikka Kecamatan Wara Kota Palopo, tepatnya di belakang Kantor Walikota Palopo. Waktu Penelitian adalah Februari 2020.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data otentik atau data yang berasal dari sumber pertama. Sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran, data langsung kepada subjek

sebagai sumber informasi yang dicari, yang bersumber para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo.³⁹

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Data tersebut berupa fakta, buku-buku yang bersumber dari perpustakaan, tabel, gambar, dan lain-lain, walaupun data tersebut diperoleh dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat dimanfaatkan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui, berkaitan dengan pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo dan diharapkan dapat memberikan informasi atau lebih ringkasnya adalah sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh.⁴⁰ Untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi, maka peneliti mengambil data dari berbagai sumber dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang cukup dan berkaitan dengan kajian penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada sampel acak melainkan sampel bertujuan (*purposive sampling*).⁴¹ Maka subjek penelitian yang dibutuhkan adalah 5 responden

³⁹Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, (ogyakarta: Gajah Mada University Gaja Press, 2006), h. 216.

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 102.

⁴¹Lexi J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2012), h. 165.

pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo. Sedangkan objek penelitian adalah di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Sugiyono menjelaskan wawancara mendalam yaitu wawancara yang bebas di mana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴² Wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan informan yakni pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, atau pun fakta dari objek penelitian dan terlibat tentang pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo. Wawancara dilakukan dengan cara terbuka, di mana informan mengetahui kehadiran penulis dan dengan resmi sesuai kesepakatan jadwal melakukan wawancara di lokasi penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁴³ Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap keadaan

⁴²Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2011), h. 140.

⁴³Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 63.

pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo. Dalam melakukan observasi ini, penulis berusaha merekam dan mencatat data dengan menggunakan alat bantu pengamatan, antara lain *field note* (catatan lapangan) kamera, *tape recorder*, dan catatan harian.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁴⁴ Pengumpulan data melalui studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pola komunikasi antar pedagang dan pembeli di lapangan Pancasila Kota Palopo.

F. Keabsahan Data

Dalam memperoleh keabsahan temuan perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data. Dan hal ini dapat dicapai melalui dengan jalan (a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (b) membandingkan apa yang dikaitkan orang didepan umum dengan apa yang dikatannya secara pribadi, (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (d) membandingkan keadaan dan

⁴⁴Suharisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 206 .

perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau perguruan tinggi, orang berada, orang pemerintah, (e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁵ Dengan adanya teknik triangulasi dapat membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

2. Pembahasan teman sejawat

Pada saat pengambilan data mulai dari tahap awal (*ta'aruf peneliti kepada lembaga*) hingga pengolahannya peneliti tidak sendirian akan tetapi terkadang ditemani kolega yang bisa diajak bersama-sama membahas data yang ditemukan. Pemeriksaan sejawat berarti teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.⁴⁶ Dengan adanya pembahasan teman sejawat yakni memudahkan penulis untuk berpikir dan bertindak bersama-sama.

G. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang dilakukan selama di lapangan. Pengolahan data dimulai dengan mengklasifikasikan data dengan cara menyusun tema-ema dengan maksud agar deskripsi hasil penelitian mudah dipahami. Ketika penulis berada di lapangan, tidak hanya mencari data dan mengumpulkan data tetapi langsung melakukan klasifikasi data, mengolah, dan menulis draf laporan. Berikutnya adalah

⁴⁵Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 330.

⁴⁶Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dan R&D*, h. 331.

penyeleksian data dari masing-masing kelompok sesuai fokus penelitian. Data yang berguna bagi penulisan laporan dikumpulkan dengan teknik koding dan data yang tidak berguna diabaikan. Untuk data yang tidak konsisten akan dikelompokkan secara tersendiri hingga ada kesesuaian dengan fokus penelitian. Sementara itu, analisis data penelitian dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap pertama analisis data selama di lapangan dan analisis data setelah terkumpul.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁴⁷ Adapaun teknik dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Kegiatan ini dilakukan untuk pengkategorian dan pengklasifikasian data sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang sedang dicari datanya. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian ini dilaksanakan, mulai dari awal mengadakan penelitian sampai akhir dalam bentuk laporan lengkap tersusun.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan alur penting yang kedua adalah penyajian data. Dengan melihat penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XX; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 246.

dan apa yang harus dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk teks naratif, yaitu penyajian data dengan menceritakan kembali tentang pelaksanaan penelitian.

3. Menarik kesimpulan/verifikasi

Menarik kesimpulan/verifikasi, kegiatan analisis data pada tahap terakhir adalah menarik kesimpulan/verifikasi, yaitu meninjau ulang catatan lapangan dengan seksama melalui pemeriksaan keabsahan data untuk menguji kebenaran dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil dan Sejarah Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan dan merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom. Palopo kemudian berubah menjadi kota Madya pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Luas Kota Palopo 247,5 km². Kota Palopo pertama kali di dipimpin oleh Drs. H.P.A Tenriadjeng, M.Si selama 2 periode yakni pada tahun 2003-2013. Pada periode pertama bersama dengan wakil walikota Palopo Drs. H. Saruman 2003-2008 dan pada periode kedua bersama dengan Dr. Ir. H. Rahmat Masri Bandaso, M.Si. pada tahun 2008-2013. Kemudian estafet kepemimpinan Kota Palopo di pimpin oleh Drs. H.M. Judas Amir, M.H mulai pada tahun 2013-sekarang, dan wakil walikota Palopo Dr. Ir. H. Rahmat

Masri Bandaso, M.Si. pada tahun 2008-2013 dan kembali menjabat wakil walikota Palopo pada tahun 2019 sampai sekarang.⁴⁸

Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan penguat seperti :

- a. Surat Bupati Luwu No. 135/09/TAPEM Tanggal 9 Januari 2001, Tentang Usul Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.
- b. Keputusan DPRD Kabupaten Luwu No. 55 Tahun 2000 Tanggal 7 September 2000, tentang Persetujuan Pemekaran/Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Otonomi.
- c. Surat Gubernur Propinsi Sulawesi Selatan No. 135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001 Tentang Usul Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo. Keputusan DPRD Propinsi Sulawesi Selatan No. 41/III/2001 tanggal 29 Maret 2001 Tentang Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.⁴⁹

Hasil seminar Kota Administratip Palopo menjadi Kota Palopo, Surat dan dukungan organisasi masyarakat, oraganisasi politik, organisasi pemuda, organisasi wanita dan organisasi profesi, Pula di barengi oleh aksi bersama LSM Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo, kemudian dilanjutkan oleh forum peduli Kota. Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi

⁴⁸Arsip Kota Palopo Tahun 2020.

⁴⁹Arsip Kota Palopo Tahun 2020.

wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo.

Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu.

Kota Palopo terletak di bagian utara wilayah Provinsi Sulawesi Selatan atau disebelah utara Kota Makassar (Ibukota Propinsi Sulawesi Selatan) dengan jarak tempuh antara 6-7 jam (366 km). Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15"-3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10"-120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tana Luwu. Adapun batasan administrasi wilayah Kota Palopo terdiri dari:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone

- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara. Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 258,52 km² atau seluas 0,39% dar luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan.⁵⁰

Kondisi topografi Kota Palopo berada pada ketinggian 0-1.500 meter dari permukaan laut, dengan bentuk permukaan datar hingga berbukit dan pegunungan. Tingkat kemiringan lereng wilayah cukup bervariasi yaitu 0-2%, 2-15%, 15-40% dan kemiringan diatas 40%. Kondisi topografi (ketinggian dan kemiringan lereng) tersebut dipengaruhi oleh letak geografis kota yang merupakan daerah pesisir pada bagian Timur, sedangkan pada bagian barat merupakan daerah berbukit. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. sekitar 62,85 % dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, 24,00 % terletak pada ketinggian 501-1000 m dan sekitar 14,00 % yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 m.

Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.⁵¹

⁵⁰Arsip Kota Palopo Tahun 2020.

⁵¹Arsip Kota Palopo Tahun 2020.

2. Visi Misi Kota Palopo

a. Visi Kota Palopo

Menjadi Salah Satu Kota Pelayanan Jasa Terkemuka di kawasan Timur Indonesia.

b. Misi Kota Palopo

- 1) Menciptakan karakter warga Kota Palopo sebagai pelayan jasa terbaik dibidang pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.
- 2) Menciptakan suasana Kota Palopo sebagai kota yang damai aman dan tentram bagi kegiatan politik, ekonomi, sosial budaya, agama, pertahanan, dan keamanan dalam menunjang keutuhan Negara.
- 3) Strategi Pembangunan (7 Dimensi) Kota Palopo yaitu Kota Religi dalam hal ini, terciptanya suasana damai, aman dan tentram bagi pemeluk agama untuk menjalankan dan mengembangkan syariat agamanya masing-masing.

3. Pembagian wilayah Kota Palopo

Pembagian wilayah Kota Palopo terdiri atas 9 Kecamatan dan terdiri atas 48 Kelurahan. Berikut tabel pembagian wilayah Kota Palopo.⁵²

Tabel 4.1.
Tabel Pembagian Wilayah Kota Palopo

No.	Kecamatan	Kelurahan
1.	Bara	Balandai
		Temmalebba
		Rampoang
		To' Bulung
		Buntu Datu

⁵²Arsip Kota Palopo Tahun 2020.

2.	Wara Utara	Batupasi
		Salobulo
		Luminda
		Patte'ne
		Sabbamparu
		Penggoli
3.	Wara	Dangerakko
		Lagaligo
		Pajalesang
		Surutanga
		Tompo Tikka
		Amasangan
4.	Wara Barat	Batang
		Lebang
		Padang Lambe
		Tomarunding
		Batang Barat
5.	Warat Selatan	Takkalala
		Binturu
		Sampoddo
		Songka
6.	Wara Timur	Benteng
		Malatunrung
		Ponjalae
		Pontap
		Salekoe
		Salotellue
7.	Mungkajang	Latuppa
		Mungkajang
		Murante
		Kambo
8.	Sendana	Peta
		Sendana
		Mawa
		Purangi
9.	Telluwanua	Batu Walenrang
		Jaya
		Mancani
		Maroangin
		Pentojangan
		Salubattang
Sumarambu		

Sumber Data: Arsip Kota Palopo 2020.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Eksistensi Pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Pedagang merupakan aktivitas ekonomi sektor informal, yang didalam usahanya menggunakan sarana dan perlengkapan yang mudah dibongkar pasang/dipindahkan dan mempergunakan tempat usaha yang menempati tanah yang dikuasai pemerintah daerah atau pihak lainnya dalam arti usahanya tidak resmi (informal) serta berskala kecil. Pedagang membuka usahanya dengan mempergunakan bagian jalan atau trotoar dan tempat-tempat kepentingan umum yang bukan di peruntukan untuk usaha/ berjual.

Menurut Erlinda Ardhana bahwa para pedagang selama ini banyak yang menggunakan trotoar atau pinggir jalan untuk dijadikan sebagai tempat usaha. Setiap para pedagang mempunyai satu izin tempat usaha. Para pedagang dilarang untuk mendirikan bangunan permanen atau semi permanen di lokasi pedagang yang telah ditetapkan. Berdasarkan kondisi yang seperti ini diharapkan para pedagang yang membuka tempat usaha dapat memperhatikan peraturan yang diberikan oleh pemerintah setempat.⁵³

Sedangkan Itha Harnita mengatakan bahwa eksistensi para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo yang masih bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama. Mengingat lahan yang dipergunakan adalah sekitaran lapangan Pancasila Kota Palopo. Para pedagang kaki lima yang dapat menjual barang dagangan mereka dengan harga yang relatif murah. Jelas bukan diperuntukkan sebagai tempat berjualan. Pedagang yang berada di lapangan Pancasila merupakan

⁵³Erlinda Ardhana, Stand Marvel Coffee Booth “*Wawancara*” pada hari Rabu tanggal 19 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

pedagang yang terorganisir, di mana para pedagang ada yang mengatur dan menjaga para pedagang.⁵⁴

Rahim juga mengatakan bahwa pedagang yang berjualan di lapangan Pancasila mempunyai upaya atau strategi khusus yang dilakukan agar mereka tetap bisa berjualan di lapangan Pancasila. Usaha yang mereka lakukan agar bisa tetap berjualan di lapangan Pancasila adalah menuruti aturan dari Satuan Polisi Pamong Praja. Dengan ini lapangan Pancasila berperan penting dalam membantu pedagang agar bisa bertahan dan tetap berdagang di lapangan Pancasila.⁵⁵

Irawati menambahkan bahwa untuk melakukan kegiatan berdagang maka para pedagang harus memperhatikan tata tertib sebagai berikut.

- a. Memelihara kebersihan, keindahan, ketertiban, keamanan dan kesehatan lingkungan.
- b. Menempatkan, menata barang dagangan dan peralatannya dengan tertib dan teratur serta tidak mengganggu lalu lintas dan kepentingan umum.
- c. Menenpati sendiri tempat usaha Pedagang kaki lima sesuai izin yang dimiliki
- d. Melaksanakan kewajiban lain yang diterapkan oleh pemerintah daerah.⁵⁶

⁵⁴Itha Harnita, Stand Gerobot 67, "Wawancara", pada hari Sabtu tanggal 22 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

⁵⁵Rahim, Stand Mr. Pink Tea, "Wawancara", pada hari Kamis tanggal 20 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

⁵⁶Irawati, Stand Kedai Tata, "Wawancara", pada hari Senin tanggal 24 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

2. Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli dilapangan Pancasila Kota Palopo

Komunikasi antar pribadi mempunyai pola yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Begitu pula dengan proses komunikasi antara pedagang dan pembeli dalam proses jual beli, guru dan siswa dalam kegiatan interaksi belajar mengajar dan kehidupan masyarakat dalam berinteraksi yang menjadi rutinitas sehari-hari. Cara berkomunikasi dalam konteks ini dapat berupa komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi non verbal merupakan proses komunikasi saat pesan tidak diekspresikan melalui katakata. Komunikasi verbal memainkan peranan yang cukup penting karena sebuah komunikasi verbal yang disampaikan tidak akan berlangsung efektif apabila tidak disertai komunikasi non verbal yang tepat pada waktu yang bersamaan.

Komunikasi verbal maupun non verbal keduanya memainkan peranan penting dan bersifat saling mendukung satu pada yang pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Berdagang merupakan pekerjaan yang sangat dianjurkan dalam Islam, karena Rasulullah saw. dan para sahabatnya merupakan seorang pedagang. Maka sudah seharusnya sebagai seorang muslim yang baik dalam melakukan aktivitas sehari-hari harus sesuai anjuran Rasulullah saw. agar menjadi pedagang yang sukses dunia dan akhirat termasuk pula dalam hal berdagang. Selain itu pedagang juga dianjurkan memiliki etika, baik kepada sesama pedagang maupun terhadap pelanggan. Etika dalam berdagang merupakan tata krama dan perilaku yang baik

dalam berdagang sehingga pelanggan merasa puas dan dapat menjalin hubungan yang harmonis kepada para pesaing atau pedagang yang lain.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden para pedagang di lapangan Pancasila adalah;

Itha Harnita pemilik *stand* Gerobak 67 mengatakan bahwa, komunikasi antara sesama pedagang harus saling menjaga komunikasi yang baik, agar senantiasa tercipta suasana yang baik pula antara sesama pedagang. Apabila sesama pedagang tidak memiliki komunikasi yang baik, maka akan menimbulkan tenggang rasa.⁵⁷

Sesuai hasil observasi bahwa pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo memiliki beragam jualan. Dalam melakukan pola komunikasi dengan pedagang lain, memiliki visi dan misi untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Oleh sebab itu, antar sesama pedagang tidak dibenarkan untuk merugikan pedagang yang lain.⁵⁸

Sesuai yang dikatakan oleh Erlinda Ardhana pemilik *stand* *Marvel Coffee Booth* mengatakan bahwa para pedagang seharusnya memberikan kepuasan kepada pelanggan, kemudian para pedagang dibenarkan menjelek-jelekan pedagang yang kepada pelanggan atau pembeli yang datang, karena perbuatan tidak terpuji.⁵⁹

⁵⁷Itha Harnita, Stand Gerobak 67, “Wawancara”, pada hari Sabtu tanggal 22 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo

⁵⁸Observasi Lapangan di Lapangan Pancasila Kota Palopo pada hari Ahad jum’at tanggal 21 Februari 2020.

⁵⁹Erlinda Ardhana, Stand Marvel Coffee Booth “Wawancara” pada hari Rabu tanggal 19 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

Itha Harnita juga mengatakan bahwa pola komunikasi antar pedagang yang lebih relevan adalah komunikasi yang terjadi melalui pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya, atau pedagang dengan calon pembeli/pelanggan demi tercapainya kebutuhan atau keinginan yang diinginkan. Kebutuhan seorang pedagang dilandasi dengan nilai keikhlasan agar terjalin hubungan yang harmonis antar sesama pedagang.⁶⁰

Sedangkan menurut Irawati bahwa para pedagang sebaiknya berlaku sabar dalam menunggu pelanggan. Karena pelanggan seharusnya memiliki kesabaran agar terhindar sifat mudah putus asa. Pelanggan yang memiliki sifat mudah putus akan mendapatkan dampak negatif dan tidak loyal dalam berdagang. Hal ini dapat pula memicu munculnya kecemburuan sosial sesama pedagang.⁶¹

Annisa juga mengatakan bahwa pedagang harus memiliki semangat juang yang tinggi dalam merebut peluang yang ada. Peluang yang dimiliki pedagang juga sebaiknya mampu melahirkan ide-ide cemerlang agar mampu menarik hati pelanggan. Dalam berdagang juga terdapat kerja sama dalam menciptakan komunikasi yang baik. Pola komunikasi merupakan jalan utama untuk mendapatkan dan meraih keuntungan yang banyak tanpa merugikan pedagang yang lain. Para pedagang semestinya memiliki jiwa sosial yang baik, penuh lemah

⁶⁰Itha Harnita, Stand Gerobot 67, “*Wawancara*”, pada hari Sabtu tanggal 22 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

⁶¹Irawati, Stand Kedai Tata, “*Wawancara*”, pada hari Senin tanggal 24 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

lambut dalam bertutur kata. Perkataan yang baik tersebut, akan menarik hati pelanggan.⁶²

Sedangkan Rahim mengatakan bahwa komunikasi antar pedagang harus terjalin dengan baik. Sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial antara sesama pedagang. Karena kecemburuan sosial akan memberikan dampak negatif. Jika seorang pedagang melihat pedagang yang lain banyak membeli hasil dagangannya, maka seorang pedagang tersebut harus memiliki kesabaran dan menyakini bahwa Allah swt. telah mengatur semua rezeki manusia.⁶³

Sesuai hasil observasi bahwa dengan adanya komunikasi antar pedagang yang baik dan terus menerus dilakukan antara dua orang atau lebih, maka akan terjalin suatu hubungan yang semakin erat dengan sendirinya. Hubungan yang terjalin di antara dua orang dapat berkembang ke arah yang baik, jika mereka mengembangkan hubungan yang baik dan dapat juga menuju ke arah yang tidak baik, jika mereka mengalami masalah, konflik yang dapat merusak hubungan mereka.⁶⁴

Rahim kembali mengatakan bahwa masalah atau konflik yang terjadi di antara pedagang-pedagang di lapangan hanyalah masalah persaingan harga, yang mana hal tersebut merupakan hal yang memang sudah lazim terjadi dalam dunia perdagangan. Melalui konflik persaingan harga yang terjadi, hubungan yang

⁶²Annisa, Stand Nasi Kuning Abon Cakalang, “*Wawancara*”, pada hari Ahad tanggal 23 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

⁶³Rahim, Stand Mr. Pink Tea, *Wawancara*”, pada hari Kamis tanggal 20 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

⁶⁴Observasi Lapangan di Lapangan Pancasila Kota Palopo pada hari Ahad jum’at tanggal 21 Februari 2020.

terbentuk paada akhirnya ada yang biasa-biasa saja, tidak sampai terjadi kerusakan hubungan, namun ada juga yang sampai mengalami kerusakan hubungan. Meskipun begitu, secara keseluruhan hubungan yang terjalin di antara pedagang-pedagang di lapangan Pancasila berjalan dengan baik, mereka tetap kompak satu sama lain.⁶⁵

Berdasarkan hasil observasi bahwa tak hanya menjalin hubungan yang baik saja, pedagang-pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo juga bersikap *universal* dalam pola komunikasi antara sesama pedagang ataupun pengembangan hubungan. Mereka tidak merasa lebih tertarik untuk hanya berkomunikasi atau mengembangkan hubungan dengan pedagang-pedagang yang lain. Mereka menganggap semuanya rata dan sama saja. Sebagian besar hubungan antara sesama pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo terjalin sangat baik, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo dianggap akrab.⁶⁶

Pedagang memiliki kehumasan yang baik dan berpandangan jauh ke depan. Artinya para pedagang sebaiknya menciptakan stand semenarik mungkin agar mampu menarik setipa pelanggan yang datang. Kehumasan ini dimaksudkan agar mampu membuka wawasan demi melariskan semua dagangan kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut Erlinda Ardhan mengatakan bahwa para pedagang sebaiknya memiliki sifat jujur dan amanah. Jujur dan amanah dalam

⁶⁵Rahim, Stand Mr. Pink Tea, *Wawancara*”, pada hari Kamis tanggal 20 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

⁶⁶Observasi Lapangan di Lapangan Pancasila Kota Palopo pada hari Ahad jum’at tanggal 21 Februari 2020.

berdagang adalah memberikan keterangan sehubungan dengan jual beli dan penjelasan tentang cacat atau kekurangan yang didagangkan kepada pelanggan. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Sifat jujur dapat menghindarkan para pedagang dari sifat sombong, menipu, mengada-ada dan ingkar janji. Hal ini dilakukan untuk meraih keberkahan dan kebaikan dalam berdagang. Seorang pedagang harus menjual dagangan yang halal.⁶⁷

Seorang pedagang harus mengetahui kelemahan serta kekuatan para pesaing yang menjual dan memperdagangkan produk yang sama, karena mengenal keinginan dan keluhan pembeli akan produk dagangan adalah salah satu hal yang penting dalam cara berdagang yang baik dan menguntungkan. Karena ciri khas pedagang dapat diketahui dari kelebihan maupun kekurangan yang mereka miliki. Dengan memahami ciri khas dari setiap pesaing akan mempermudah kita dalam mencari celah untuk lebih meningkatkan pelayanan kita dan mendapatkan banyak pelanggan yang bermutu yang pembeli dapatkan.

Islam menghalalkan usaha dalam perdagangan atau jual beli. Namun Allah swt. memerintahkan kita untuk berdagang secara Islami. Selain itu, komunikasi antar pedagang harus memiliki etika dan sopan santun baik kepada pelanggan maupun antar sesama pedagang.

C. Pembahasan

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin

⁶⁷Erlinda Ardhana, Stand Marvel Coffee Booth “Wawancara” pada hari Rabu tanggal 19 Februari 2020 di pelataran lapangan Pancasila Kota Palopo.

mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu itulah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi merupakan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Proses komunikasi mendasari proses akulturasi seseorang imigran. Akulturasi terjadi melalui identifikasi dan internalisasi lambang-lambang masyarakat pribumi yang signifikan. Orang-orang pribumi memperoleh pola-pola budaya pribumi lewat komunikasi begitu juga dengan imigran. Seorang imigran akan mengatur dirinya untuk mengetahui dan diketahui dalam berhubungan dengan orang lain, dan itu dilakukan lewat komunikasi. Proses *trial and error* selama ini akulturasi sering mengecewakan dan menyakitkan. Dalam banyak kasus, bahasa asli imigran sangat berbeda dengan bahasa asli pribumi. Masalah-masalah komunikasi lainnya meliputi masalah komunikasi non verbal, seperti perbedaan-perbedaan dalam menggunakan dan pengaturan ruang, jarak antar pribadi, ekspresi wajah, gerak mata serta gerakan tubuh lainnya dan penting tidaknya perilaku non verbal.

Komunikasi yang terjalin antar sesama pedagang, harus harmonis. Sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial antar pedagang. Selain itu pedagang di butuhkan untuk saling menasehati apabila melihat pedagang melakukan kecurangan dalam berdagang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan berkaitan dengan pola komunikasi antar pedagang terhadap pembeli dan pemerintah di lapangan pancasila Kota Palopo, maka penulis menarik kesimpulan yaitu

1. Eksistensi para pedagang di lapangan Pancasila Kota Palopo yang masih bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama. Mengingat lahan yang dipergunakan adalah sekitaran lapangan Pancasila Kota Palopo. Para pedagang yang dapat menjual barang dagangan mereka dengan harga yang relatif murah.
2. Pola komunikasi antar pedagang terhadap pembeli yang lebih relevan adalah komunikasi yang terjadi melalui pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya, atau pedagang dengan calon pembeli/pelanggan demi tercapainya kebutuhan atau keinginan yang diinginkan. Kebutuhan seorang pedagang dilandasi dengan nilai keikhlasan agar terjalin hubungan yang harmonis antar sesama pedagang.

B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas, maka penulis dapat mengemukakan saran kepada para pedagang agar kira menjadi

pedagang yang jujur dan amanah, menjaga silaturahmi dan memiliki komunikasi yang baik antar sesama pedagang, agar tidak dapat menimbulkan kecemburuan sosial. Sebaiknya pada pedagang memiliki etika dalam berdagang, demi meraih keberkahan dan kesuksesan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharisimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Aw, Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Cengara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Raja Grafindo Pustaka, 2015.
- Damsar, *Sosoiologi Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Deka, Sedy Saputra, *Komunikasi Tawar Menawar Dalam Perdagangan (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Tawar Menawar Pada Penjual dan pembeli di Pasar Klewer Surakarta*, 2014.
- Dewi. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta; Andi, 2007.
- Efendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya 2013.
- Effendy, *Pola Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Fatta, Hindi. *Strategi Kelangsungan Hidup*. Makassar, Skripsi Unhas; 2010.
- Hasim, Frida. *Hukum Dagang*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Iswari, Andriana Nuro. *Komunikasi Antarbudaya di Kalangan Mahasiswa Batak dan Jawa*, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Jumriati, *Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa*. Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Cet, X; Bandung: Penerbit Diponegoro, 2017.
- Kensil dan Christine, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

- Liliweri, Alo. *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka pelajar 2011.
- Masdolina, Yiska. *Pola Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Asing dengan Mahasiswa Lokal di Universitas Hasanuddin, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makasar pada Tahun 2015*.
- Maleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya, 2012.
- Muhammad bin Yazid Alqazwani Ibnu Majah, Abdullah Kitab: Mukadimah, Juz 1, No. (2139), Penerbit Dar Ihyaul Kutub Arabiyah, Bairut-Libanon, 1981 M.
- Mulyana, Deddi dan Jalaludin Rahmad, *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muslim Bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi Abu Husain, Shahih Muslim/Kitab: Keutamaan, Juz 2. No. (102) Penerbit Darul Fikri; Bairut-Libanon 1993 M.
- Nawawi Hadari dan Mimi Martini. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Gaja Press, 2006.
- Nurudin. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2010.
- Ompu Manuturi, Sophar Simanjuntak *Fuklor Batak Toba*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2015.
- Prastowo, Rokmad. *Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perilaku Kerja Perempuan Pedagang Asongan*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, 2011.
- Priyandono, Edi Tyto. *Komunikasi Keberagaman*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Purwanto, *Ilmu Pola Komunikasi*, (Alfabeta: Bandung, 2002).
- Rulli, Nasrullah. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siberia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010).
- Subana, M. dan Sudrajat. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Cet. II : Bandung: Pustaka Setia, 2005.

- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. XX; Bandung: Alfabeta, 2014.
- , *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sujatmiko, Eko. *Kamus IPS*. Cet. I; Surakarta: Aksara Sinergi Media; 2014.
- Uchrowi, Zaim *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat*, Jakarta: PT Balai Pustaka Persero, 2012.
- Wazin. *Relevansi Antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten)*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 1 No.1 Januari- Juni 2014.
- Widjaja, A.W *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlinda Ardhana (Marvel Coffee Booth)

Alamat : JL. S. PAREMAN 2

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : Roland

NIM : 14.16.6.0024

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

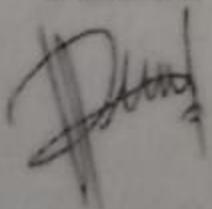
Judul Skripsi : Peran Komunikasi Antar Pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Alamat : Jl. Peda-Peda No. 22 RT02/RW01 Kel. Ponjalae Kec. Wara Timur Kota Palopo.

Benar telah melakukan wawancara tanggal 19 Februari 2020 Guna menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam memyusun skripsi.

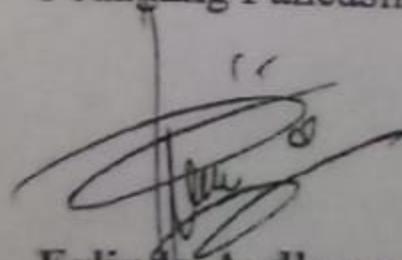
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Peneliti



Roland
NIM 14.16.6.0024

Palopo, 19 Februari 2020
Pedagang Pancasila



Erlinda Ardhana

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahim (Mr. Pink Tea)

Alamat : AHMAD RIZAK

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : Roland

NIM : 14.16.6.0024

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Antar Pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Alamat : Jl. Peda-Peda No. 22 RT02/RW01 Kel. Ponjalae Kec. Wara Timur Kota Palopo.

Benar telah melakukan wawancara tanggal 20 Februari 2020 Guna menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

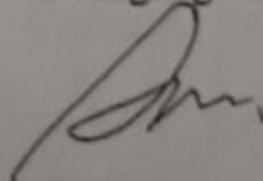
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Peneliti



Roland
NIM 14.16.6.0024

Palopo, 20 Februari 2020
Pedagang Pancasila



Rahim

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa (Nasi Kuning Abon Cakalang)

Alamat : Jl. BATARA

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : Roland

NIM : 14.16.6.0024

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

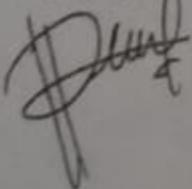
Judul Skripsi : Peran Komunikasi Antar Pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Alamat : Jl. Peda-Peda No. 22 RT02/RW01 Kel. Ponjalae Kec. Wara Timur Kota Palopo.

Benar telah melakukan wawancara tanggal 23 Februari 2020 Guna menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

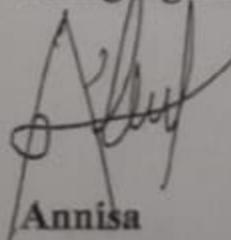
Peneliti



Roland

NIM 14.16.6.0024

Palopo, 23 Februari 2020
Pedagang Pancasila



Annisa

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irawati (Kedai Tata)

Alamat : BTN MERDEKA L.T

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : Roland

NIM : 14.16.6.0024

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

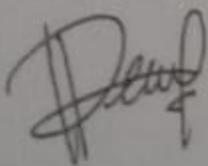
Judul Skripsi : Peran Komunikasi Antar Pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Alamat : Jl. Peda-Peda No. 22 RT02/RW01 Kel. Ponjalae Kec. Wara Timur Kota Palopo.

Benar telah melakukan wawancara tanggal 24 Februari 2020 Guna menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

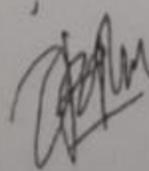
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Peneliti



Roland
NIM 14.16.6.0024

Palopo, 24 Februari 2020
Pedagang Pancasila



Irawati

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Roland
NIM : 14.16.6.0024
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilmana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 24 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Roland

NIM 14.16.6.0024

DOKUMENTASI PENELITIAN



Peneliti melakukan wawancara dengan pedagang di Lapangan Pancasila



Peneliti melakukan wawancara dengan pedagang di Lapangan Pancasila



Peneliti melakukan wawancara dengan pedagang di Lapangan Pancasila



Peneliti melakukan wawancara dengan pedagang di Lapangan Pancasila