

POLA KOMUNIKASI BUDAYA DALAM AKTIVITAS JUAL BELI PADA PASAR TRADISIONAL LIMBUNG KABUPATEN GOWA

Patterns Of Cultural Communication In Selling Activities In The Limbung Traditional Market, Gowa Regency

Nurmawaddah

waddidawww@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Muliadi

mul_sam@umi.ac.id

Sastra & Bahasa Indonesia, Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRACT

This research started from the finding of communication phenomena in traditional markets. In the traditional market the process of buying and selling transactions with interpersonal communication (face to face) between the seller and the buyer. Bargaining in buying and selling in traditional markets is common in the process of transactions (payments) or even without transactions because there is no agreement between the seller and the buyer. The process of buying and selling transactions begins with greetings, the process of bargaining until the transaction is colored by conversations between the seller and the buyer that even leaves the main topic. The process in these stages forms a communication pattern. The formulation of the problem to be answered in this study is how the pattern of communication between sellers and buyers in buying and selling transactions in traditional markets is. This study examines the communication patterns of sellers and buyers in the transaction process in traditional markets. The focus in this research is the communication component in buying and selling transactions in traditional markets. Using the ethnographic method of communication, with participant observation and in-depth interviews with five seller informants and five buyer informants who were selected using a purposive sampling technique with predetermined criteria. The results of this study indicate that sellers and buyers in transactions use dyadic communication patterns, there is a symbolic interactionism model communication process between the seller and the buyer, the unique communication component is found in verbal (language) and non-verbal messages (clothing, touch, body language) and effects and context of communication. The effect of communication in the process of buying and selling transactions that can give birth to intimacy between the seller and the buyer. The context of communication is not only about the topic of buying and selling transactions, but also about other topics such as personal gossip, economics, education, religion, culture, social and even politics. This research requires further research with a different paradigm so that it can be further developed in an ethnographic communication research.

Keywords: *Transactions, Traditional Markets, Bargaining, Ethnography of Communication, Communication Components*

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari ditemukannya fenomena komunikasi di pasar tradisional. Di pasar tradisional proses transaksi jual beli dengan komunikasi interpersonal (tatap muka) antara penjual dan pembeli. Tawar menawar dalam jual beli di pasar tradisional biasa terjadi dalam proses transaksi (pembayaran) atau bahkan tanpa transaksi karena tidak ada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Proses transaksi jual beli diawali dengan salam, proses tawar menawar hingga transaksi diwarnai dengan percakapan antara penjual dan pembeli yang bahkan meninggalkan topik utama. Proses dalam tahapan tersebut membentuk pola komunikasi. Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli di pasar tradisional. Penelitian ini mengkaji tentang pola komunikasi penjual dan pembeli dalam proses transaksi di pasar tradisional. Fokus dalam penelitian ini adalah komponen komunikasi dalam transaksi jual beli di pasar tradisional. Menggunakan metode komunikasi etnografi, dengan observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan lima informan penjual dan lima informan pembeli yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dan pembeli dalam bertransaksi menggunakan pola komunikasi dyadic, terdapat proses komunikasi model interaksionisme simbolik antara penjual dan pembeli, komponen komunikasi unik terdapat pada pesan verbal (bahasa) dan non verbal (pakaian), sentuhan, bahasa tubuh) dan efek serta konteks komunikasi. Pengaruh komunikasi dalam proses transaksi jual beli yang dapat melahirkan keakraban antara penjual dan pembeli. Konteks komunikasi tidak hanya tentang topik transaksi jual beli, tetapi juga tentang topik lain seperti gosip pribadi, ekonomi, pendidikan, agama, budaya, sosial bahkan politik. Penelitian ini memerlukan penelitian lebih lanjut dengan paradigma yang berbeda sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian komunikasi etnografi.

Kata kunci: Transaksi, Pasar Tradisional, Tawar-menawar, Etnografi Komunikasi, Komponen Komunikasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi dan kebudayaan tidak sekedar dua kata tetapi dua konsep yang tidak dapat dipisahkan budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai ini di akui, baik secara langsung atau tidak langsung, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Bahkan terkadang sebuah nilai tersebut berlangsung di dalam alam bahwa sadar individu di wariskan pada generasi selanjutnya. Komunikasi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan di dalam masyarakat dan di pasar.

Pasar secara umum sebagai media terjadinya proses komunikasi budaya sering dikenal sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar. Aktivitas jual beli dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa adanya unsur paksaan artinya keduanya saling memiliki tujuan antara uang dan barang yang diinginkan. Melalui perdagangan dilakukan suatu sistem ekonomi yang dinamakan oleh pasar jual beli dan proses negosiasi antara penjual dan pembeli. Kegiatan jual beli terjadi di pasar berdasarkan adanya komunikasi untuk mencapai kesepakatan bersama satu pihak kelompok atau organisasi dan pihak lainnya. Pasar adalah suatu pranata ekonomi sekaligus cara hidup, suatu umum dari ekonomi yang mencapai segala aspek dari masyarakat, dan suatu dunia sosial budaya yang hampir lengkap dalam sendirinya.

Penggunaan bahasa dalam komunikasi tawar menawar di pasar tradisional pada dasarnya hanya menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Makassar, penggunaan kedua bahasa itu juga tergantung penjual dan pembeli itu sendiri. Kedua pihak juga tidak direncanakan dalam penggunaan dua bahasa ini. Hal ini berkaitan dengan keinginan bukan kewajiban. Bahasa dan pemakaiannya selalu di hubungkan dengan interaksi antarindividu dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat. Pemakaian bahasa saat transaksi jual beli di pengaruhi oleh faktor sosial budaya.

Dalam proses tawar menawar saling memiliki tujuan yang sama antara barang dan jasa. Tawar menawar adalah bagian dari suatu tindakan ekonomi yang terlepas dari komunikasi itu sendiri. Tawar menawar melakukan komunikasi sebagai pembuka jalan guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Di dalam suatu pasar, negosiasi pastilah menjadi hal yang dominan. Namun sering juga terjadi kegagalan karna penjual dan pembeli tidak mencapai titik temu. Kegagalan yang terjadi banyak di dasarkan ketidakcocokan harga atau ketersediaan barang. Banyak cara penjual mengakhiri atau menolak penawaran pembeli umumnya masih akan sopan dan mereka akan tetap merayu pembeli tersebut.

Tujuan utama untuk mendapatkan kesepakatan bersama atas suatu yang di perdebatkan dan mencapai sebuah kesepakatan yang menguntungkan sebuah pihak dan tidak ada saling merugikan. Selain itu, tawar menawar juga memiliki tujuan lainnya seperti, menyelesaikan konflik atau perdebatan yang timbul akibat perbedaan pendapat dalam sebuah negosiasi, menemukan solusi dari masalah yang dihadapi para pihak-pihak yang beregosiasi. mendapatkan kesepakatan dan jalan keluar dari perbedaan pendapat dan menciptakan jalinan kerja sama antara masing-masing pihak yang akan bernegosiasi mengenai kesepakatan yang diambil dan dampaknya bagi semua pihak, mengakhiri hal-hal negatif yang dapat timbul seperti perbedaan dan pertikaian karna tidak ada pihak yang ingin mengalah, dan menyatukan beberapa perbedaan pendapat agar diperoleh kesepakatan bersama. Saling pengertian di antara masing-masing pihak yang melakukan proses tawar menawar mengenai kesepakatan yang akan diambil dan dampaknya bagi semua pihak. Terciptanya suatu interaksi yang positif antara pihak-pihak yang akan bernegosiasi sehingga terjalin kerja sama menghasilkan suatu dampak yang lebih luas bagi banyak orang. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul **“Pola Komunikasi Budaya Dalam Aktivitas jualbeli di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola komunikasi budaya dalam proses tawar menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional Limbung?
2. Bagaimana representasi simbol dan makna dalam proses tawar menawar di pasar tradisional Limbung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi budaya dalam proses tawar menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional Limbung.
2. Untuk mengetahui representasi simbol dan makna dalam proses tawar menawar di pasar tradisional Limbung

Tinjauan Pustaka

Pengertian Komunikasi

Kata istilah “komunikasi” (bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari bahasa Latin “*communicates*” atau *communication* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama. Definisi Lasswell dalam Riswandi (2009) ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang di sengaja serta mempunyai tujuan (Riswandi, 2009 : 1).

Tingkatan proses komunikasi menurut Denis McQuali dalam Riswandi (2009), secara umum. Kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 6 tingkatan sebagai berikut:

- a. Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication)
- b. Komunikasi antar pribadi
- c. Komunikasi dalam kelompok
- d. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi
- e. Komunikasi organisasi
- f. Komunikasi dengan masyarakat secara luas

Budaya Bahasa Makassar

Komunikasi dan kebudayaan tidak sekedar dua kata tetapi terjadi dua konsep yang tidak dapat di pisahkan, “harus di catat bahwa studi komunikasi antar budaya dapat di artikan sebagai studi yang menekankan pada efek kebudayaan terhadap komunikasi (William B. Hart II, 1996).

Bahasa makassar sudah menjadi bahas sehari-hari oleh masyarakat limbung dan sudah menjadi yang ikut dalam kegiatan sehari-hari karna penjual dan pembeli di pasar sebagian besar menggunakan bahasa makassar kedua pihak juga tidak direncanakan dalam penggunaan bahasa hal ini hanya berkaitan dengan keinginan dan bukan menjadi kewajiban. Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses antar individu.

Konsep Jual Beli

Pengertian Pasar Tradisional

Pasar atau pekan, secara lengkap disebut pasar tradisional, adalah tempat orang melakukan jual beli. Lebih lengkapnya, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang di tandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Pasar umumnya terdiri dari kios, toko, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Pasar biasanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan. Pada umumnya pasar terletak di dekat pemukiman penduduk agar memudahkan warga mencapai lokasi pasar.

Pasar (yang barangkali berasal dari kata Parsi “bazar” lewat bahasa Arab) adalah suatu pranata ekonomi sekaligus cara hidup, suatu gaya umum dari ekonomi yang mencapai segala

aspek dari masyarakat, dan suatu dunia sosialbudaya yang hampir lengkap dalam sendirinya. (Geertz, 1973:31).

Tawar Menawar Sebagai Proses Komunikasi Interpersonal

Tawar menawar adalah bagian dari suatu tindakan ekonomi yang tak lepas dari komunikasi itu sendiri. Tawar-menawar melakukan komunikasi sebagai pembuka jalan guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Input dan output adalah hal penting mengenai bagaimana pesan dapat disampaikan. Di dalam ranah ini tawar-menawar berada di bawah negosiasi (Lewicki, Barry, dan Saunders, 2012:211).

Pada pasar biasa di negara-negara berkembang, tawar-menawar umum dilakukan. Pada daerah pedesaan tawar-menawar telah menjadi suatu kebiasaan. (Damsar, 1997:129). Clifford Geertz (1973:34) menyebut tawar menawar dengan istilah sistem harga luncur dengan tawar menawar yang meriah dan sering agresif dalam situasi penetapan harga yang tidak pasti. Tawar menawar di pasar sebagai sesuatu yang unik dan khas tapi pandangan Geertzi implisit menyatakan bahwa dia kurang suka dengan hal ini.

“Dalam situasi dimana data-data historis dan komparatif yang sangat spesifik sama sekali tidak ada, penetapan harga lebih merupakan pengiraian saja” (Geertz, 1973:34). Cara pandang Geertz terhadap sistem harga luncur walaupun terlihat meremehkan tetapi Geertz dapat menjelaskan secara pasti bagaimana proses tawar menawar ini berlangsung. Bagaimana trik-trik pedagang dan pembeli masuk kepada celah-celah ketidaktahuan pasaran harga suatu barang. Bahkan Geertz memberikan unsur-unsur pedagang pasar yang baik yakni cerdas-tangkas, ketabahan hati dan kecerdikan naluriah untuk menaksir orang dan baran.,g berdasarkan bukti yang sangat sedikit. (Geertz, 1973:34).

Proses Tawar Menawar Sebagai Komunikasi Budaya

Berbicara tentang komunikasi budaya tidak di letakkan dari pengertian kebudayaan (budaya). Akan tetapi, komunikasi dan kebudayaan tidak sekedar dua kata melainkan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan.

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi komunikasi antarbudaya sebagai berikut:

- a. Menurut Andrea L. Rich dan Dennis M. Ogawa dalam Liliweri, (2009:12) menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antar orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antara sukubangsa, etnik, ras, dan kelas sosial.
- b. Menurut Charley H. Dood dalam Liliweri. (2009:12) mengungkapkan komunikasi antarbudaya meliputi komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi atau kelompok dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta.
- c. Menurut Stewart dalam Sendjaja, (1994:277) komunikasi antarbudaya yang terjadi dalam kondisi yang menunjukkan adanya perbedaan budaya seperti bahasa, nilai-nilai, adat, dan kebiasaan.

Dari beberapa pengertian komunikasi antarbudaya di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda. Akibat dari interaksi

dan komunikasi yang sedang dilakukan membutuhkan tingkat keamanan dan sopan santun tertentu, serta peramalan tentang sebuah atau lebih aspek tertentu terhadap lawan bicara.

Konsep Tawar Menawar Pada Pasar

Pesan-Pesan Yang Muncul Pada Saat Tawar Menawar

Pesan-pesan yang muncul ini umumnya berupa komunikasi verbal yang terjadi antara penjual dan pembeli di pasar. Pesan-pesan akan dijabarkan dari awal mula terjadinya proses tawar-menawar hingga kepada penyelesaian akhir apakah terjadinya proses tawar-menawar hingga kepada penyelesaian akhir apakah terjadi kesepakatan nilai tawarannya.

Proses awal tawar menawar pada tahap ini tentunya penjual dan pembeli di pasar tersebut lebih aktif dalam rangka menawarkan produknya. Penjual di pasar umumnya akan menawarkan dagangannya kepada setiap yang lewat dan memenuhi kriteria target produk yang dijual. Banyak kata yang digunakan untuk menjajakan produk yang dijual.

Respon positif dan pesan-pesan terkait substansi produk setelah proses penawaran awal berlangsung dan muncul respon positif baik dari pihak yang bertindak sebagai pihak kedua yang memberi umpan balik, maka pihak pertama melanjutkan proses tawar-menawar tersebut. Proses ini akan terjadi jika salah satu pihak kedua yang memberi umpan balik, maka pihak pertama melanjutkan proses tawar-menawar tersebut. Proses ini akan terjadi jika salah satu pihak tertarik dengan penawaran dari pihak yang mengajukan tawaran.

Memenangkan tawar menawar dan strategi cara seperti merayu, memuji, memakai bahasa yang halus dengan nada yang sopan hingga menjurus ke arah “drama” seperti membandingkan harga, berpura-pura marah, sedikit memaksa serta berpura-pura kalah akan dilakukan. Dengan aktivitas jual beli yang padat serta persaingan yang ketat. Penjual dan pembeli banyak yang adu argumentasi dan mencoba melakukan tes pada titik mana harga yang cocok dan menguntungkan bagi keduanya. Guna menyakinkan penjual untuk mendapatkan harga yang diinginkan, pembeli di pasar limbung juga menggunakan berbagai cara. Cara yang digunakan beberapa juga terdengar seperti gertakan, dan kebohongan kecil serta trik-trik tertentu.

Teori Interaksi Simbolis

Paham mengenai interaksi simbolis (*symbolic interactionism*) adalah suatu percakapan suatu cara berfikir mengenai pikiran (*mind*), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai pondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu.

George Herbert Mead di pandang sebagai pembangun paham interaksi simbolis ini, iya mengajarkan bahwa muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi respons yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami peristiwa dengan cara-cara tertentu. Menurut paham interaksi simbolis, kita akan membahas paham ini secara lebih detail pada

bagian tersendiri pada bab berikutnya. Pada bagian ini, kita hanya akan membahas satu konsep interaksi simbolis yang berhubungan dengan komunikator yaitu paham mengenai diri (*self*).

Teori Pengelolaan Makna

Tradisi sibernika dalam membahas topik percakapan mencoba memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai hubungan antara makna (*meaning*), tindakan (*action*), dan perilaku yang terkoordinasikan (*coordinated behavior*) dalam percakapan? Bagaimanakah berbagai konteks yang dibutuhkan untuk memahami percakapan saling memengaruhi satu sama lain? pertanyaan-pertanyaan ini dibahas oleh sejumlah teori yang masuk dalam tradisi sibernika.

Teori pengelolaan makna yang terkoordinasikan (*the theory of the coordinated management of meaning*) dan di singkat dengan CMM ini merupakan teori mengenai interaksi sosial yang komprehensif membahas cara-cara bagaimana berbagai makna yang dimiliki seseorang dikelola atau dikoordinasikan dalam percakapan. Walaupun percakapan menjadi fokus perhatian CMM, namun teori yang dipertimbangkan Barnett Paerce dan Vernon Cronen ini memiliki kekuatan untuk menunjukkan bagaimana percakapan menghasilkan makna baik dalam hubungan antar-individu (*relationship*) tetapi juga dalam konteks budaya.

Sebagai teori mengenai aturan percakapan, CMM menyatakan bahwa manusia melakukan interpretasi dan bertindak atas dasar aturan. Setiap orang yang berada dalam situasi sosial apa pun pertama ingin memahami apa yang terjadi disekitarnya dan mereka menggunakan aturan-aturan untuk memahaminya. Mereka kemudian bertindak atas dasar pengertian yang mereka miliki, dan menggunakan aturan-aturan untuk memutuskan jenis tindakan apa yang sesuai. (Wardhany, 2009).

Teori Tindak Tutur Austin

Tindak tutur adalah bagian dari pragmatik. Tindak tutur merupakan pengajuran kalimat untuk menyatakan agar suatu maksud dari pembicara diketahui pendengaran. Tindak tutur (*speech acts*) adalah ujaran yang dibuat sebagai bagian dari interaksi sosial. Setiap peristiwa tutur terbatas pada kegiatan, atau aspek-aspek kegiatan yang secara langsung diatur oleh kaidah atau norma penutur.

Tindak tutur yang berdasarkan pembicara, dimana focus perhatiannya adalah pada bagaimana penutur mewujudkan maksud (*intention*) dalam berbicara sebaliknya, Searle melihat tindak tutur berdasarkan pendengar, yaitu bagaimana pendengar merespon ujaran tersebut, yaitu bagaimana mengira tujuan penggunaan penutur menggunakan ujaran tertentu (Wardhany, 2006) Jadi Searle berusaha melihat bagaimana nilai ilokusi itu di tangkap dan dipahami pendengar.

Dengan demikian, tindakan merupakan karakteristik tuturan dalam komunikasi. Diasumsikan bahwa dalam merealisasikan tuturan atau wacana, seseorang berbuat sesuatu, yaitu performansi tindakan. Tuturan yang berupa performansi tindakan ini disebut dengan aturan performatif, yakni tuturan yang dimaksudkan untuk melakukan suatu tindakan.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti penggunaan instrument wawancara mendalam dan pengamatan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melaksanakan penelitian terhitung dari Maret 2022 sampai Mei 2022. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional Limbung Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini informan dilakukan secara sengaja, karena berdasarkan kriteria atau tujuan penelitian, teknik pengambilan sampel untuk subjek penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian, secara bahasa yaitu sengaja. Informan dalam penelitian ini adalah proses tawar-menawar dalam transaksi jual-beli di pasar tradisional Limbung Kab. Gowa, Sulawesi Selatan. Data informan pembeli di pasar tradisional Limbung Kabupaten Gowa

1. Ibu Erni selaku pembeli di pasar tradisional dan salah satu langganan penjual pisang, berumur 39 tahun alamat Limbung, waktu wawancara 28 Juli 2022.
2. Ibu Idah selaku pembeli baju di pasar tradisional berumur 35 tahun tempat tinggal Kokowa Limbung. Waktu wawancara 28 Juli 2022
3. Ibu Erni selaku pembeli di pasar tradisional berumur 37 tahun tempat tinggal Destamar Pannyangkalang, Limbung. Waktu wawancara 2022

Data informan penjual di pasar tradisional Limbung Kabupaten Gowa:

1. Ibu Iis selaku penjual bawang merah dan bawang putih, alamat Limbung umur 56, sudah berjualan di pasar tradisional Limbung mulai tahun 2003 sampai sekarang dan sudah memiliki 20 langganan di pasar tradisional Limbung.
2. Dg Taba selaku penjual lombok dan sayur-sayuran, alamat Sinar Bombong umur 46, sudah jualan mulai tahun 2003 sampai sekarang dan sudah memiliki 28 langganan di pasar tradisional.
3. Dg Jalling selaku penjual pisang, alamat Sinar Bombong umur 70 tahun alamat Limbung, sudah berjualan mulai dari berdirinya pasar di tahun 1999 sampai sekarang. Sudah memiliki 20 langganan di pasar tradisional
4. Ibu Kanang selaku penjual baju, alamat Limbung umur 47 tahun, sudah berjualan pada tahun 2008 sampai sekarang dan sudah memiliki 12 langganan di pasar tradisional Limbung.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif yang mana data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat. Pendekatan kualitatif maka penelitian ini menekankan kepada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung menggunakan metode observasi, wawancara. Pendapat antara individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian berupa dokumentasi yaitu foto.

b. Data sekunder

Data sekunder yang dimaksud bersumber dari penelusuran data pustaka (library search) yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan data bersifat teori dari literatur-literatur yang relevan dengan materi penelitian ini.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi pasar dan objek penelitian mendukung kegiatan kondisi pasar penelitian tersebut.

b. Wawancara

Pengumpulan informasi atau data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan cara melakukan tanya jawab kepada informan yang berharap mendapatkan informasi dan informan di asumsikan mempunyai informasi penting suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh suatu informasi langsung dari sumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan data yang sering digunakan berbagai metode pengumpulan data, salah satunya juga dengan memanfaatkan data dokumentasi yang di kumpulkan dalam penelitian berupa foto.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi yang dikumpulkan dilapangan. Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian harus mempertimbangkan keakuratan dan kevalidan data dengan memperhatikan subjek peneliti, tingkat autensitasnya.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan atau mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007 : 16).

b. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007: 18). Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, bersifat tentative, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan itu harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang diawali dengan observasi terlebih dahulu dan akhirnya dilakukan penelitian ini selama kurang lebih satu bulan, terhitung sejak bulan Mei yang berkaitan dengan pola komunikasi aktivitas jual beli di pasar tradisional limbung dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara serta dokumentasi yang di ambil pada saat penelitian kepada informan yaitu 5 pembeli dan 5 penjual dan menggunakan bahasa makassar di pasar tradisional limbung

1. Pola Komunikasi Budaya Dalam Aktivitas Jual Beli Pada Pasar Tradisional

Dalam pendekatan interaksi simbol dan makna semua perilaku manusia yang meliputi apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat dalam pendekatan interaksi simbol dan makna semua perilaku manusia pada dasarnya memiliki makna- makna sosial. Pendekatan etnometodologi adalah pendekatan yang lebih merujuk pada bidang masalah yang di teliti, yaitu tentang bagaimana individu menciptakan dan memahami kehidupannya sehari-hari. Artinya, memahami bagaimana orang-orang melihat, menerangkan dan mengerauikan keteraturan dunia di tempat hidupnya.

Di pasar tradisional banyak di temukan antara penjual dan pembeli yang sedang berinteraksi di pasar, di tengah proses tawar menawar, adanya pesan non verbal sering terselip saat transaksi jual beli. Adanya gerakan tubuh antara penjual dan pembeli. Bahasa yang digunakan sudah menjadi bahasa sehari-hari oleh masyarakat Limbung dan pembeli di pasar sebagian besar adalah warga Limbung.

Kesepakatan tawar menawar di suatu pasar adalah hal yang dicari oleh penjual dan pembeli. Tidak bisa di pungkiri tawar menawar yang terjadi di pasar tradisional mendasar adaah persoalan harga. Hargalah yang umumnya menentukan terjadinya kesepakatan. Selain harga terdapat beberapa hal yang mampu menjadi faktor penentu yaitu keberadaannya dapat mempengaruhi harga yaitu ketersediaan barang, keadaan pasar, jumlah pembeli, serta keberadaaan pemilik.

Dalam proses tawar menawar berkaitan dengan bahasa tubuh dari pengunjung gerakan tangan yang memilah pakaian atau kain serta pengunjung. Gerakan tangan yang memilah dan meraba bahan sebelum terjadi percakapan akan memicu munculnya tindakan awal penawaran oleh penjual. Banyak pengunjung di pasar yang ingin mencari produk ketidak melihat-lihat akan berhenti tepat di depan kios menjual produk diinginkan. Terkadang bila produknya di pajang sedemikian.

Dalam meyakinkan pembeli, penjual juga terkadang memainkan tangan guna meyakinkan pembeli. Gerakan tangan seperti menepuk, mengangkat produk agar terlihat lebih menonjol, meraba bahan, menunjuk bagian lain produk yang menjadi objek transaksi di gunakan untuk meyakinkan pembeli bahwa barang yang di jual adalah barang yang bagus dan cocok.

Di dalam pasar tradisional limbung di temukan simbol pada penjual dan pembeli yang masih menerapkan sistem pertukaran bahan pokok makanan yaitu beras, pertukaran sayuran dan

beras berlaku ketika pembeli tidak mencapai batas. Selain sistem pertukaran uang dengan beras juga terdapat sistem pinjam dengan jaminan barang yang biasanya hanya di perbolehkan oleh orang yang dikenal atau langganan saja.

Sistem transaksi berupa pertukaran antara barang dengan barang, artinya satu pihak menjual sebuah barang dengan imbalan pembelian barang yang identik. Pertukaran barang sama sekali tidak melibatkan uang untuk memfasilitasi pembayaran. Para pelaku murni saling menukarkan barang masing-masing. Meski biasanya dikaitkan dengan perekonomian tradisional, nyatanya transaksi penukaran barang masih berlangsung di perekonomian modern meski hanya beberapa. Ketika berhutang dipasar tradisional Limbung penjual bisa saja memenuhi kebutuhan pembeli tetapi memiliki syarat jaminan, jaminan dalam berhutang di pasar tradisional Limbung penjual itu sendiri yang menentukan apa yang harus di jaminkan. Selain budaya jaminan hutang tersebut hanya berlaku kepada langganan atau warga sekitar. Karna hutang adalah kepercayaan hanya orang-orang yang dipercaya saja.

Interaksi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional yang terbentuk dari proses tawar menawar melahirkan sebuah fenomena adanya ikatan emosional antara penjual dan pembeli. Ikatan emosional antara penjual dan pembeli membentuk loyalitas yang membuat adanya pemaknaan khususnya ketika penjual dan pembeli saling berinteraksi. Interaksi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional dapat dikehauti adanya interaksi simbolik dalam interaksi yang terjadi.

Penggunaan teori interaksi simbol dalam penelitian ini di dasari oleh pertimbangan bahwa aktivitas komunikasi antarmanusia memiliki sifat yang khas, karena manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakan-tindakannya. Interaksi antara individu diperantarai oleh pengguna simbol-simbol, interpretasi, atau saling bermakna untuk saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Proses interpretasi yang terjadi antara stimulus dan respon ketika interaksi sosial berlangsung merupakan hal yang sangat penting dari teori interaksi simbolik (Ritzer, 2007:52).

Dalam penelitian ini, digunakan teoeri interaksi simbol dan makna sebagai referensi utama analisis data kualitatif. Interaksionisme simbol sebagai refensi utama analisis data kualitatif. Teori ini merupakan perangkat teoritis yang berusaha mengungkap realitas perilaku manusia yang terpantul dalam komunikasi. Interaksi simbolik menekankan pada makna interaksi sosial budaya sebuah komunikasi antaranggota kommunitas. Proses komunikasi baik sebagai pesan verbal maupun nonverbal dan tujuan akhirnya adalah memaknai lambang atau simbol tersebut berdasarkan kesepakatan bersama.

Keterkaitan interksi simbolik dan makna pada pasar tradisional Limbung Kabupaten Gowa ialah bagaimana pembeli dan penjual memfokuskan pada cara-cara di gunakan manusia untuk membentuk makna artinya manusia bertindak berdasarkan atas makna, dimana makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta makna-makna itu terus berkembang dan disempurnakan pada saat interksi itu berlangsung.

Proses inetraksi jual beli, pembeli dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu pembeli biasa dan pembeli pelanggan. Proses interaksi yang terjadi oleh penjual dangan pembeli biasa berlangsung singkat karna penjual langsung menanggapi kebutuhan yang dikehandaki pembeli,

dan tidak adanya komplain dari pembeli, selanjutnya proses interaksi yang terjadi pada penjual dan pembeli untuk dijual lagi biasanya berlangsung lama karena tindakan-tindakan sosial yang dilakukan kedua aktor bergantung pada banyaknya barang yang dikehendaki oleh pembeli, selain disertai dengan percakapan mengenai persoalan umum ke khusus untuk mempererat hubungan kerja sama.

Pengguna interaksi simbolik dalam penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa aktivitas komunikasi antarmanusia memiliki sifat yang khas, karena manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakan-tindakannya. Interaksi antarindividu diperantarai oleh pengguna simbol-simbol, interpretasi, atau saling bermakna untuk saling saling memahami maksud simbol-simbol interpretasi, atau saling memahami maksud tindakan masing-masing.

2. Representasi Simbol Dan Makna Dalam Proses Tawar Menawar di Pasar Limbung

Dalam setiap komunikasi, manusia saling menyampaikan informasi atau bertukar fikiran, gagasan, maksud, perasaan, dan emosi secara langsung melalui sebuah peristiwa yang disebut dengan peristiwa tutur. Setiap proses komunikasi terjadilah suatu peristiwa yang disebut dengan peristiwa tutur. Setiap proses komunikasi terjadilah suatu peristiwa tutur dalam situasi masyarakat tutur.

Seiring berkembangnya teknologi informasi saat ini yang semakin hari semakin meningkat tentunya membuat pola hidup masyarakat juga semakin berubah. Tawar menawar merupakan sebuah budaya yang sudah lumrah terjadi di pasar tradisional apa yang penulis amati sesuai dengan apa yang penulis dapatkan saat wawancara. Ketika wawancara penulis menemukan bahwa tawar menawar sudah menjadi sebuah proses yang melekat saat berbelanja di pasar tradisional.

Dengan dasar kemampuan komunikatif yang dimiliki oleh seorang penutur tentunya bertujuan untuk mendapatkan keefektifan dalam berinteraksi. Keefektifan dalam komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal diharapkan mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang yang terlibat dalam berkomunikasi.

Di dalam transaksi jual beli yang terjadi di pasar tradisional Limbung fokus bahasanya menggunakan bahasa Makassar, hampir semua pengunjung pasar menggunakan bahasa Makassar. Bukan hanya pembeli yang menggunakan bahasa Makassar tetapi semua penjual menggunakan bahasa Makassar dan sangat jarang menggunakan bahasa Indonesia.

Jika orang luar datang berbelanja di pasar tradisional Limbung yang menggunakan bahasa Indonesia pada umumnya biasanya penjual menyesuaikan dengan bahasa tersebut, tetapi ada beberapa penjual ketika pembeli menggunakan bahasa Indonesia penjual tetap memakai bahasa Makassar. Bukan jadi masalah bagi pembeli karena mereka mengerti sedikit dengan bahasa yang digunakan.

Dalam interaksi jual beli kesempatan berkomunikasi yang berdasarkan sistem kebudayaan penutur, dapat menunjang keberhasilan kerja disektor informasi. Sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri, bahasa dapat memengaruhi pikiran dan perasaan manusia lain. manusia saling menyampaikan informasi atau bertukar fikiran, gagasan maksud, perasaan, dan

emosi serta langsung melalui sebuah peristiwa yang disebut dengan peristiwa tutur. Setiap proses komunikasi terjadilah suatu peristiwa tutur dan tindak tutur dalam satu situasi tutur di dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil keseluruhan data percakapan interaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan (tetap), bahwa pola komunikasi yang terbangun bersifat dialogis dan memenuhi maksim percakapan. Pejual dan pembeli dapat berkomunikasi secara terbuka dan saling memahami simbol atau pesan yang di pertukarkan. Kesepakatan penjual dan pembeli adalah wujud keberhasilan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Artinya, barang yang dijual menjadi laku, sedangkan pembeli memperoleh barang yang dibutuhkan.

Dalam kehidupan sehari-hari, interaksi sosial dapat berlangsung di berbagai perantara sosial, seperti keluarga, kantor/tempat kerja atau di pasar tradisional sebagai tempat berlangsungnya aktivitas interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional memiliki dimensi yang kompleks. Suatu ciri khas yang tidak dapat ditemukan pada identitas kultural pasar-pasar modern. Dalam persepsi antropologis, pasar tradisional merupakan salah satu pranata budaya yang menjadi bagian integral dari masyarakat yang memilikinya. Pasar tradisional tidak hanya dapat diidentifikasi dari segi ekonomi saja, tetapi juga dari segi sosial budaya dan politik.

Tawar menawar sebuah budaya tidak bisa dihilangkan apabila sudah berbicara tentang pasar tradisional. Tercerminnya pasar tradisional adalah dengan menunjukkan adanya isi tawar menawar. Pertemuan secara tatap muka antara penjual dan pembeli saat tawar menawar membutuhkan adanya komunikasi verbal dan non verbal di antara keduanya. Hal itu di sebabkan karena setiap budaya tidak akan terlepas dari komunikasi yang melekat di dalam budaya tersebut.

Di dalam proses tawar menawar tidak sama berjalan dengan sesuai keinginan kadang bisa berakhir kesepakatan dan tidak berakhir dengan apa yang diinginkan tergantung penjual itu sendiri apakah cocok dengan harga yang ditawarkannya. Maka tawar menawar memang memerlukan hal mulai dari kesabaran, sikap talenta, gigih, mengulang-ulang tawaran merayu dan lain hal yang membuat salah satu dari kedua belah pihak “kalah” dan mengikuti pemenang.

Di dalam tawar menawar tindak tutur sebagai peristiwa komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan suatu dalam arti “berkata”, atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang berkenan dengan pemberian izin, mengucapkan terimakasih, menyuruh, menawarkan dan menjanjikan, dan tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkenan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku orang lain. dengan demikian, tindak tutur ilokusi menghasilkan bentuk-bentuk yang mencerminkan keinginan dan sikap penutur terhadap lawan tutur sedangkan tindak tutur perlokusi mencerminkan reaksi atau ujaran terhadap lawan tutur.

Adapun analisis data dengan menggunakan Teori tindak tutur yang mengasumsikan bahwa berdasarkan pembicaraan dimana fokus perhatiannya adalah bagaimana bisa mewujudkan maksud (*intention*) dalam berbicara sebaliknya, bagaimana pendengar merespon ujaran tersebut atau bagaimana ia mengira tujuan penggunaan penutur terhadap pembeli atau penjual dapat menangkap atau memahami pendengar di dalam tawar menawar itu sendiri.

Berdasarkan keseluruhan analisis data percakapan, proses-prosesnya, serta pemahaman pola-pola dan pemaknaanya dapat disimpulkan bahwa percakapan antara penjual dan pembeli sebagai praktik budaya masyarakat pedesaan di sektor ekonomi pasar tradisional mengandung tema budaya masyarakat, Dalam kesepakatan jual beli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi ekonomi, yakni untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni penjual dan pembeli. Penerimaan penjual terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu dan menghargai satu sama lain, sehingga barang dagangan tetap laku dan aspirasi pembeli dapat direalisasikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli biasa atau pembeli pelanggan menunjukkan adanya pola-pola komunikasi sebagai berikut: Interaksi diawali dengan memilih barang atau dengan menyebut barang secara langsung, Penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas dan struktur gramatika yang sederhana sehingga memudahkan saling pemahaman bersama terhadap pesan yang dipertukarkan, dan Terjadinya komunikasi tatap-muka dan timbal-balik (dialogis) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah pencapaian kesepakatan dan ketidaksepakatan transaksi. Baik penjual maupun pembeli memiliki kemampuan komunikatif dan pemahaman bersama yang menunjang berlanjutnya proses transaksi ekonomi. Hal ini menandakan bahwa dimensi-dimensi tindak tutur dan maksim-maksim percakapan dipahami dengan baik oleh penjual dan pembeli.

Berdasarkan analisis keseluruhan data percakapan interaksi jual beli antara penjual dan pembeli pelanggan (tetap) di atas dan urutan tindak komunikatif (*communicative act sequence*) bahwa pola-pola komunikasi yang terbangun bersifat dialogis dan memenuhi maksim percakapan. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara terbuka dan saling memahami simbol dan pesan yang dipertukarkan. Dalam relasi penjual dan pelanggan, tujuan utama tindak komunikatif adalah memperoleh barang dagangan untuk memenuhi konsumsi sehari-hari atau dijual kembali ke konsumen.

Keterkaitan teori yang digunakan, teori tindak tutur dengan hasil penelitian yang ditemukan ialah adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, penjual merasa akrab dengan pembeli akan cenderung membuatnya memberikan pelayanan yang berbeda, pelayanan yang beda misalkan memberikan harga khusus, demikian halnya dengan pembeli yang sudah memiliki hubungan harmonis dengan penjualnya, pembeli akan enggan untuk berbelanja kepada penjual lain kecuali terpaksa.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli terdapat proses komponen komunikasi.

Pola komunikasi budaya dalam proses tawar menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli. komunikasi tatap muka dan yang membuat adanya kedekatan personal antara penjual dan pembeli. Tujuan hubungan dalam komunikasi interpersonal di pasar selain untuk terjadinya

transaksi secara cash juga penjual dan pembeli berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dan memberikan respon yang relevan. Kesepekatan menjadi sebuah tujuan dari komunikasi mereka. Bahasa makassar menjadi media bagi penjual dan pembeli di pasar tradisional limbung dalam proses transaksi jual belinya. Pengguna bahasa menjadi sebuah tingkatan bahasa yang di patuhi di pasar tradisonal. Efek dari proses komunikasi dalam tawar menawar berdampak pada kerekatan hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli saling mengulur waktu dengan percakapan lebih luas karena banyak konteks komunikasi yang mereka lakukan adalah mengenai berbagai topik seperti, menanyakan kabar, *daily activity*, *sosial*, pendidikan dan bahkan politik.

Representasi simbol dan makna dalam proses tawar menawar di pasar tradisional limbung. Berdasarkan keseluruhan analisis data percakapan, proses- proses, serta pemahaman pola-pola dan pemaknaannya dapat di simpulkan bahwa percakapan antara penjual dan pembeli sebagai praktik budaya masyarakat yang mendasari kejujuran melandasi sikap saling mempercayai dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli agar hubungan kerja sama antarpersonal antara penjual dan pembeli yang sudah terjalin lama tetap terjaga baik dan berkelanjutan. Pertimbangan bahwa aktivitas komunikasi antarmanusia memiliki sifat yang khas, karna manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisika tindakan-tindakannya. Interaksi antar individu diperantarai oleh penggunaan simbol-simbol, interpretasi atau saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Hambatan yang terdapat dalam komunikasi tawar menawar dipasar tradisonal umumnya adalah masalah harga, karakter individu pembeli, ketersediaan produk. Sedangkan guna mengakhiri tawar menawar karena tidak tercapainya kesepakatan penjual dengan cara sopan, rendah hati diselingi senyum, diam, sabar, dan jarang mengucapkan kalimat yang dapat merusak nama kios mereka.

REFERENSI

Buku

- Cangara, Hafid. 2015. *pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Geertz. Clifford. (1973). *Penjaja dalam Raja*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hart, William B. 2002. *Edward T. Hall and the history of intercultural communication*. The United State and Japan.
- Lewicki, R. dkk. 2016. *Essentials of negotiation*. McGraw-Hill Education.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Huamanika.
- Morissan, Andy Corry Wardhany, and Andy Corry Wardhani. "Teori komunikasi." *Bogor: Ghalia Indonesia* (2009).
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi antarbudaya jakarta : Kencana prenamedia*
- Nadisa Nugroho, 2015. “Pola komunikasi pedagang etnis tionghoa pada pembeli Pribumi di pasar Petisah Medan”. Sumatra: Fakultas
- Riswandi. 2009. *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ritzer, George. 2007. *Sosiologi, ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta Gramedia.
- Suwito, A. W. 2010. *Komunikasi sosial budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardhaugh, R. 2006. *An introduction to Sociolinguistics*. Oxford: blackwell Publishing.

Jurnal dan Skripsi

- Hidayat, M. A., & Meiranto, W (2014). Prediksi financial distress perusahaan manufaktur di Indonesia (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2012) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Bisnis.
- Maushufi, Adnan. 2009. *Persaingan Pasar yang Tidak Rasional*. *Skripsi*
- Saputra, S.D. 2014. “Pola komunikasi tawar menawar pada penjual dan pembeli”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret
- Siregar, Nina Sitti Salmaniah. “kajian tentang Interaksionisme simbolis” perspektif 1,2 (2012): 100-110.
- Wibowo, Reta Puspita. “Pola-Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli Di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi).” (2015)