

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja, termasuk di Sumatera Barat. Pasar juga merupakan sebuah gambaran orientasi sosial masyarakat (Effendi: 2016). Pada masyarakat komunal seperti halnya Minangkabau, pasar bukan hanya sebagai sentra ekonomi, namun sebagai tempat masyarakat dari berbagai kalangan untuk saling berinteraksi. Dalam konteks komunikasi, pasar selain tempat transaksi ekonomi, terutama pasar tradisional menjadi tempat berlangsungnya komunikasi interpersonal antara pedagang dan pembeli.

Salah satu sentra perdagangan di Sumatera Barat yakni Pasar Raya Solok, pasar yang terletak di pusat Kota Solok menjadi pusat perekonomian di wilayah lokasi Kota Solok sangat strategis, karena terletak pada persimpangan jalan antar Provinsi dan antar Kabupaten Solok, Dharmasraya, Sijunjung dan Kota Sawahlunto. Di Kota Solok, pasar tradisional masih mendominasi perekonomian. Masyarakat masih melakukan kegiatan jual beli di pasar tradisional.

Banyak pedagang lain yang berasal dari luar Kota Solok berbelanja di Pasar Raya Kota Solok, sehingga Kota tersebut seolah menjadi pusat perbelanjaan di antara daerah-daerah sekelilingnya seperti Sawahlunto, Sijunjung, dan Alahan Panjang. Data BPS (2021) menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor (26,41%) adalah sebagai penyumbang utama perekonomian di Kota Solok.

Pasar Raya Kota Solok, yang merupakan pasar tradisional yang terletak di tengah-tengah kota, memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan masyarakat

lokal. Kehadirannya telah menjadi bagian dari identitas budaya dan ekonomi di daerah tersebut. Di antara suasana yang riuh, pasar ini memfasilitasi berbagai pedagang tradisional yang menawarkan beragam barang dagangan kepada para pengunjungnya. Dalam setiap transaksi jual beli, interaksi yang akrab antara pedagang dan pembeli menjadi lanskap yang menarik dan khas di Pasar Raya Kota Solok.

Karakter unik dari pasar tradisional ini memungkinkan adanya bentuk komunikasi yang khas dan berbeda dengan pasar modern. Di tengah hiruk-pikuk aktivitas jual beli, para pedagang dengan mahirnya menggunakan bahasa tubuh, gerakan tangan, dan bahasa lisan untuk menarik perhatian para calon pembeli. Mereka terampil dalam menyampaikan pesan, mengedipkan mata sebagai tanda diskon, dan memberikan senyuman yang ramah untuk mengundang minat pembeli.

Penelitian ini memiliki tujuan yang sangat relevan untuk memahami secara mendalam bagaimana pedagang tradisional di Pasar Raya Kota Solok berkomunikasi dalam bertransaksi dengan perspektif interaksi simbolik. Dalam pasar yang kental dengan budaya lokal, simbol-simbol dan makna yang tersirat dalam setiap komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk pola interaksi yang harmonis antara pedagang dan pembeli. Adanya pemahaman tentang perspektif ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi masyarakat lokal dan para pedagang dalam meningkatkan kualitas transaksi dan memperkuat ikatan hubungan di pasar yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Sebagai pasar tradisional yang kaya akan warisan budaya dan nilai-nilai lokal, Pasar Raya Kota Solok menyajikan suasana yang berbeda dengan pasar-pasar modern. Interaksi simbolik yang terjadi di dalamnya menjadi cerminan dari semangat gotong royong dan keakraban antara pedagang dan pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk menangkap nuansa khas pasar tradisional

dan melihat bagaimana simbol-simbol dan makna yang digunakan oleh pedagang berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan dan daya tarik pasar yang unik ini.

Sumintarsih, et al (2011) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi elemen penting ketika bertransaksi di pasar tradisional. Berbeda dengan supermarket modern seperti Indomaret dan Alfamart, relasi pedagang pembeli terjadi hanya sebatas jual beli. Sementara, di pasar tradisional hubungan yang terjalin lebih personal. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di Pasar Raya Kota Solok, peneliti mengamati bahkan ada pembeli yang sudah menjadi pelanggan tetap selama 10 tahun. Kemampuan pedagang untuk menjaga loyalitas pembeli salah satunya karena adanya ikatan emosi antara pedagang dan pembeli, hal inilah yang membuat pembeli loyal untuk terus berbelanja di toko yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pirasatnawati (2013) yang mengungkapkan bahwa ikatan emosi antara pedagang dan pembeli membuat konsumen akan menjadi pelanggan tetap di toko tersebut. Kemampuan pedagang untuk *maintain* loyalitas pembeli dengan pendekatan personal menjadi kekuatan untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam bertransaksi atau menawarkan barang dagangannya pedagang menggunakan simbol komunikasi verbal dan non verbal untuk menarik pembeli seperti dengan berusaha ramah dalam melayani pembeli. Hal lainnya, pedagang menggunakan teknik persuasif dengan bertanya kabar atau kondisi keluarga guna membangun kedekatan dengan pembeli sehingga akan terjalin ikatan emosi yang baik dengan pedagang. Teknik persuasif lainnya juga dilakukan dengan menstimulasi ingatan pembeli untuk membeli bahan kebutuhan yang lupa dibeli, misalnya penjual menawarkan barang yang tidak disebutkan oleh pembeli karena seringkali pembeli lupa membeli barang yang ingin dibeli.

Penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi verbal dan nonverbal pedagang di Pasar Raya Kota Solok, serta bagaimana mereka menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam interaksi interpersonal dalam transaksi perdagangan. Dalam penelitian ini, digunakan teori interaksionisme simbolik sebagai landasan untuk membahas temuan yang ditemukan di lapangan. Teori ini berpendapat bahwa individu cenderung bertindak berdasarkan makna yang mereka berikan pada orang, benda, atau peristiwa. Makna-makna ini diciptakan melalui bahasa yang digunakan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain atau dengan diri mereka sendiri.

Interaksionisme simbolik juga menyatakan bahwa manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan oleh orang lain terhadap mereka. Dengan kata lain, perilaku individu dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi orang lain terhadap mereka. Dalam konteks penelitian ini, pedagang menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mitra dagang, dan mungkin juga sesama pedagang. Simbol-simbol ini mencakup kata-kata, ungkapan, isyarat tubuh, ekspresi wajah, dan tindakan lainnya yang memiliki makna khusus dalam konteks transaksi perdagangan.

Dengan menganalisis interaksi verbal dan nonverbal pedagang, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana simbol-simbol ini digunakan dalam komunikasi mereka, serta bagaimana simbol-simbol ini membentuk dan mempengaruhi interaksi interpersonal dalam transaksi perdagangan. Melalui pendekatan interaksionisme simbolik, penelitian ini mengakui pentingnya makna yang diberikan individu pada simbol-simbol tersebut dalam membentuk tindakan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana simbol-simbol verbal dan nonverbal yang digunakan oleh pedagang membentuk dan mempengaruhi interaksi interpersonal dalam transaksi perdagangan di Pasar Raya Kota Solok?
2. Bagaimana teori interaksionisme simbolik dapat menjelaskan penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal oleh pedagang dalam komunikasi dan interaksi interpersonal mereka dalam konteks transaksi perdagangan di pasar tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana simbol-simbol verbal dan nonverbal yang digunakan oleh pedagang mempengaruhi proses komunikasi dan pembentukan hubungan interpersonal dalam transaksi perdagangan di Pasar Raya Kota Solok. Selain itu, tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi peran teori interaksionisme simbolik dalam menjelaskan penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal oleh pedagang dalam komunikasi dan interaksi interpersonal mereka dalam konteks transaksi perdagangan di pasar tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dalam memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama tentang bagaimana komunikasi interpersonal pedagang dan pembeli di pasar tradisional dilihat dari perspektif interaksi simbolik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para UMKM maupun pedagang-pedagang kecil lainnya dalam mengimplementasikan komunikasi khususnya dalam bertransaksi sehingga dapat menghasilkan omset yang jauh lebih besar

