

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kegiatan jual-beli merupakan salah satu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam masyarakat Indonesia dan dunia. Hukum Indonesia menjelaskan hal ini dalam KUH Perdata Pasal 1457 (Tim Yuridis.Id, 2021) mencatat bahwa kegiatan jual beli sebagai “Suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.” Dari bunyi pasal ini dapat dipahami bahwa adanya pemahaman dan persetujuan antara dua pihak dimana kegiatan ini dilakukan antara penjual atau orang yang menjual barangnya untuk mendapatkan keuntungan dan pembeli atau orang yang membeli dengan tujuan atau kebutuhannya terpenuhi. Selain itu, transaksi menurut Robinson (2014) Dapat dimaknai sebagai kegiatan teknis dari sebuah kegiatan berekonomi seperti yang diungkapkan oleh Wiyono (dalam Robinson, 2014) yaitu bahwa transaksi adalah tindakan yang melibatkan dua belah pihak atas dasar suka dalam melakukan sebuah pertukaran.

Kegiatan jual-beli ini pada dasarnya tidak akan bisa lepas dari pentingnya peran komunikasi di dalamnya. Menurut Wursanto (dalam Oktavia, 2016) komunikasi sebagai proses penyampaian atau pertukaran informasi yang bermakna dari satu pihak kepada pihak lain untuk mendapatkan pemahaman antara satu dengan yang lainnya menjadi faktor yang paling utama dalam mencapai persetujuan bersama. Melalui pengertian ini dapat dikatakan bahwa komunikasi ini berperan penting dalam kegiatan transaksi jual-beli karena faktor

adanya pertukaran informasi untuk mencapai sebuah pemahaman bersama sehingga dapat terbentuknya sebuah persetujuan dari kedua belah pihak atau yang disebut juga dengan kesepakatan.

Kebiasaan dalam hal berkomunikasi dan preferensi ini dibentuk melalui lingkungan dan juga oleh budaya. Komunikasi adalah sebuah produk hasil dari budaya itu sendiri. Menurut Mulyana (1996) (dalam Regar et al., 2014, h. 2) menyatakan bahwa budaya mendasari dan menjadi bagian dari perilaku dalam berkomunikasi demikian pula dengan komunikasi yang akan membentuk sebuah budaya yang kemudian akan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Alasan mengapa budaya dapat turut membentuk komunikasi juga diperjelas oleh beberapa faktor yang disebutkan oleh Samovar et al., (2010) (dalam Regar et al., 2014, h. 2) yang menyatakan bahwa alasan budaya membentuk komunikasi karena budaya adalah suatu hal yang dipelajari, diturunkan lintas generasi, bersifat dinamis dan simbolik serta merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam masyarakat. Budaya sebagai faktor membentuk komunikasi ini juga tidak terkecuali dalam komunikasi dalam transaksi jual-beli dimana pada dasarnya, akan menjadi tolak ukur bagi pihak-pihak yang saling melakukan komunikasi.

Ragam budaya sangat menonjol di Indonesia. Badan pusat statistik Indonesia pada tahun 2010 telah mencatat bahwa dari sabang hingga merauke terdapat 1331 suku serta sub suku dan 652 bahasa yang telah terverifikasi (Anonim, 2019). Oleh sebab itu, Indonesia juga dapat didefinisikan sebagai sebuah negara yang majemuk atau plural. Hal ini sangat jelas terlihat dari adanya semboyan negara yaitu Bhineka Tunggal Ika yang menunjukkan bahwa NKRI

adalah sebuah negara yang memiliki banyak perbedaan dalam hal agama dan ras namun tetap satu sebagai masyarakat yang satu yaitu Indonesia. Menurut Kusumohamidjojo (2000) (dalam Lia & Putri, 2016) menyatakan bahwa maksud dari kata plural atau majemuk ini adalah sebuah kata yang berlawanan dengan singular yang memiliki arti kejamakan sebagai lawan dari kata ketunggalan. Hal ini mengindikasikan keberagaman budaya dikarenakan adanya berbagai suku dan ras di Indonesia dan yang disebut sebagai masyarakat Indonesia.

Dalam hal transaksi jual beli, interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli beragam dan juga berasal dari individu-individu yang berbeda begitu pula dengan latar belakang yang berbeda-beda. Pembeli ini tentu tidak berasal hanya dari kalangan satu etnis saja dan terdiri dari berbagai etnis terutama di Indonesia yang terdiri dari berbagai suku bangsa. Oleh sebab itu, komunikasi yang baik bagi para penjual bukan hanya penting namun harus dimiliki dan dipahami serta juga harus memahami aspek budaya yang terkandung di dalamnya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Kusuma (2009) bahwa suatu komunikasi yang baik ditandai oleh kesamaan makna yang dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi interpersonal memiliki berbagai aspek yang patut untuk di pertimbangkan dalam jual-beli diantaranya adalah dikarenakan dari salah satu fungsinya yang dapat mengubah sifat serta perilaku atau persuasif (Liliweri, 2015 h. 16). Dimana hal ini merupakan hal yang wajib dikuasai oleh para penjual ini agar para pembelinya tertarik dan mau untuk melakukan transaksi jual-beli. Selanjutnya dalam berkomunikasi interpersonal salah satu hal yang paling utama

seperti yang sudah terpapar di atas adalah juga memahami komponen budaya dari lawan bicara. Budaya membawa kebiasaannya sendiri termasuk dalam hal berkomunikasi yang tercermin dalam hal bahasa, kebiasaan dan nilai sehingga juga akan membentuk kebiasaan dan preferensi yang berbeda. Semua bentuk komunikasi yang telah terbentuk oleh budaya ini akan memiliki perbedaan antara satu budaya dengan yang lainnya. Hal ini juga terjadi pada saat melakukan transaksi jual-beli. Adanya perbedaan budaya seperti yang dibahas dalam dimensi kultur komunikasi interpersonal oleh DeVito (2016, h. 37) pada komunikator dan komunikan akan dapat secara langsung mempengaruhi komunikasi yang dapat mengakibatkan terjadinya perbedaan pengertian antara maksud dan tujuan serta miskomunikasi di antara kedua pihak tersebut.

Masyarakat pribumi di Medan sendiri menurut (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2018) terdiri dari paling sedikit 11 etnis asli Sumatera Utara yaitu suku Batak yang termasuk sub-suku Batak seperti Karo, Pakpak, Simalungun, Tapanuli dan Mandailing selain itu juga termasuk suku-suku lainnya seperti Melayu, Minang, Aceh hal ini belum termasuk dengan berbagai suku dari pulau jawa seperti Betawi, Madura, Sunda dan Jawa. Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan tahun 2010 lalu, masyarakat pribumi terkhususnya di Sumatera Utara secara keseluruhan terdapat sekitar 97.29% dengan persentase penduduk masyarakat pribumi terbesar yaitu etnis Batak yang memiliki persentase sebesar 44,75%.

Penyebutan etnis pribumi ini bermakna sebatas untuk menunjukkan identitas suatu ras yang berasal dari suatu daerah atau identitas dari sekelompok masyarakat yang berasal dari nenek moyang yang bukan pemukim yang datang dari luar negeri (Tamma & Duile, 2020, h. 271). Di Indonesia, menurut Li (2000) (dalam Tamma & Duile, 2020, h. 271) penggunaan istilah pribumi ini digunakan untuk mengartikan tentang masyarakat yang lahir dari keturunan nenek moyang penduduk asli di suatu daerah.

Pembeli cenderung akan lebih mempercayai penjual yang berasal dari budaya yang sama oleh sebab itu dipengaruhi oleh perbedaan budaya seperti bahasa dan kebiasaan. Menurut Frederica & Susanto (2018) membahas tentang bagaimana seseorang akan lebih tertarik dalam menjalin hubungan dengan budaya yang sama dikarenakan dari kesamaan nilai-nilai yang dianut. Pembahasan ini kemudian diperkuat oleh pernyataan yang diungkapkan DeVito (2016, h. 38) yaitu bahwa pada dasarnya seorang individu memang memiliki kecenderungan bias terhadap karakteristik yang mirip dengan kepunyaan individu tersebut seperti nilai, kebangsaan, serta terkhususnya sikap dan selera. Keberagaman dari budaya inilah penjual dari etnis Tionghoa di kota Medan harus memiliki kemampuan untuk dapat menjalin relasi yang baik melalui komunikasi interpersonal dengan pembeli yang pada akhirnya akan mempengaruhi hasil dari berhasil atau tidaknya dari suatu aktivitas jual-beli.

Beberapa Penelitian terdahulu yang juga membahas tentang komunikasi ini terdapat pada Putri (2016) dan Frederica & Susanto (2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dengan judul “Pola Komunikasi Antarbudaya

Etnis Tionghoa dengan Masyarakat Pribumi” Dalam penelitian ini beliau membahas tentang bagaimana Pola komunikasi yang terjadi dalam lingkup masyarakat Mekarsari Tangerang yang berhubungan dengan konteks kegiatan perkawinan, Keagamaan, penggunaan bahasa dan budaya serta nilai-nilai sosial. Selanjutnya penelitian terdahulu kedua yang membahas seputaran topik pola komunikasi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Frederica & Susanto (2018) dengan judul “Komunikasi Antarpribadi Pedagang-Pedagang Etnis Tionghoa di Kawasan Pasar Pagi Lama”. Pada penelitian ini, mereka membahas mengenai komunikasi dalam warga sesama etnis Tionghoa namun dengan sub suku yang berbeda di kawasan pasar pagi lama dimana komunikasi ini memiliki daya tariknya sendiri yaitu kesamaan antara nilai-nilai dan kebudayaan serta kemiripan bahasa namun juga memiliki beberapa perbedaan kebiasaan dalam lingkup budaya yang sama dikarenakan perbedaan sub suku sehingga kemudian akan mempengaruhi komunikasi dan hubungan yang terjalin.

Alasan peneliti memilih melakukan penelitian komunikasi interpersonal antara penjual dari etnis Tionghoa sebagai etnis pendatang dengan masyarakat etnis pribumi di kota Medan adalah dikarenakan adanya kecenderungan berbahasa yang dimiliki kelompok etnis Tionghoa di kota Medan. Etnis Tionghoa di Medan memiliki kecenderungan untuk menggunakan bahasa Tionghoa yaitu Hokkian saat berkomunikasi interetnik. Hal ini terjadi dimana meskipun telah lama hidup berdampingan dengan masyarakat dari etnis lain masih terdapat kecenderungan penggunaan bahasa Ibu mereka untuk komunikasi sesama etnis Tionghoa baik dalam forum yang formal maupun non-formal (Nasution et al., 2019). Sedangkan

untuk melakukan aktivitas jual-beli sebagai penjual tentunya memerlukan komunikasi interpersonal yang baik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan dari latar belakang budaya berbeda dalam hal penelitian ini adalah pelanggan yang berasal dari etnis pribumi.

Peneliti meneliti bahwa dengan perbedaan budaya dan kebiasaan antara penjual dan pembeli ini kemudian menciptakan perlunya suatu komunikasi interpersonal yang berbeda atau khusus dari pihak penjual etnis Tionghoa dan cara komunikasi tersebut kemudian berdampak dalam hal kegiatan transaksi jual-beli seperti dalam dalam meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian ataupun kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan jual beli lainnya seperti menjadi sebuah jembatan untuk budaya yang berbeda tersebut. Berdasarkan alasan inilah peneliti melakukan penelitian pada “Komunikasi Interpersonal Penjual dari Etnis Tionghoa dengan Konsumen dari Etnis Pribumi Pada Aktivitas Jual-Beli di Kota Medan.”

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah komunikasi interpersonal yang terjadi pada aktivitas jual-beli penjual etnis Tionghoa dengan pelanggan dari etnis pribumi di kota Medan?

C. Tujuan Penelitian

Menggambarkan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh penjual etnis Tionghoa kepada pembeli dari etnis pribumi dalam aktivitas jual-beli di kota Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah informasi baru di bidang akademis ilmu komunikasi mengenai komunikasi interpersonal antar budaya berbeda dalam konteks transaksi jual-beli

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan dan pengetahuan kepada masyarakat dalam memahami komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak-pihak dari berbeda budaya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Interpersonal

Bochner (1989) (dalam Liliweri, 2015) menyatakan bahwa secara keseluruhan para ahli memutuskan bahwa dalam mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah sebagai sebuah komunikasi yang melibatkan lebih dari 1 pihak saja yaitu 2 atau lebih komunikan dan komunikator yang dalam tindakannya menunjukkan perspektif masing-masing individu. Selanjutnya definisi komunikasi interpersonal ini dibahas secara lebih mendalam oleh DeVito (2016) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai sebuah kegiatan bertukar informasi yang melibatkan dua atau lebih individual independen yang saling melakukan dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan serta proses penyimpulan sebuah pesan komunikasi yang bersifat verbal maupun non-verbal.

Komunikasi interpersonal sendiri menurut DeVito (2016 h. 26-29) memiliki beberapa sifat-sifat dasar yaitu:

1. Komunikasi interpersonal melibatkan individu-individu yang saling bergantung dan mempengaruhi.
2. Komunikasi interpersonal pada dasarnya bersifat sebagai penghubung (relasional).
3. Komunikasi interpersonal bersifat kontiniu (berifat impersonal hingga sangat personal).
4. Komunikasi interpersonal melibatkan pesan verbal dan non-verbal.
5. Komunikasi interpersonal berlangsung dalam berbagai bentuk.
6. Komunikasi interpersonal melibatkan pilihan.

Komunikasi verbal dan non-verbal ini di definisikan oleh Deddy Mulyana (dalam Azeharie & Khotimah, 2015) yang menyatakan bahwa komunikasi verbal adalah merupakan komunikasi yang menggunakan simbol yang telah disepakati dan dilakukan secara sadar dalam berhubungan dengan individu lainnya sedangkan komunikasi non-verbal menggunakan isyarat melalui perilaku dan gerak-gerik tanpa menggunakan kata-kata baik berbentuk lisan maupun tertulis.

Dalam komunikasi interpersonal juga memiliki beberapa elemen penting yang dirumuskan oleh DeVito (2016 h. 30-37) sebagai:

1. Sumber-Penerima (*Source-Receiver*)

Komunikasi interpersonal pada dasarnya adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sumber dan penerima ini menggambarkan adanya pertukaran informasi yang dimana pihak yang berkomunikasi sekaligus merupakan pemberi pesan dan juga penerima pesan.

2. Pesan (*Message*)

adalah segala bentuk stimuli yang dapat dirasakan oleh indra baik secara visual, audio, *olfactory*(penciuman), dikecap dan disentuh.

3. Media (*Channel*)

Media atau *channel* ini berfungsi seperti jembatan bagi sumber dan penerima agar pesan tersebut dapat sampai.

4. Gangguan (*Noise*)

Noise adalah segala sesuatu yang mendistorsi sebuah pesan dan mencegah penerima dalam menerima sebuah pesan.

5. Konteks

Komunikasi selalu terjadi dalam sebuah konteks ataupun lingkungan yang dapat mempengaruhi pemberian makna pesan

6. Etika (*Ethics*)

Etika sebagai berperan tongkat pengukur yang baik dan buruk dan juga sebagai kompas moral pada manusia untuk mendikte perilaku. Komunikasi interpersonal ini juga memiliki kaitan yang erat dengan budaya dimana budaya menurut DeVito (2016) akan mempengaruhi komunikasi dan komunikasi jugalah yang akan mempengaruhi budaya atau yang disebut dengan *Transmission of culture*. Dalam pengertiannya, *transmission of culture* atau transmisi budaya dipahami bahwa sebuah budaya di turunkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Oleh sebab itu identitas etnis ini akan diperoleh oleh seorang individu saat lahir yang dipelajari dari lingkungannya. Selanjutnya, komunikasi Interpersonal ini juga dinyatakan oleh DeVito (2016) bersifat *culture specific* dalam artian bahwa latar belakang budaya menjadi faktor yang

sangat penting dalam berkomunikasi dikarenakan dari budaya yang mengatur persepsi serta perilaku dari suatu individu yang kemudian dicerminkan melalui aktivitas berkomunikasi.

Komunikasi yang dilakukan secara interpersonal namun dari pihak-pihak dengan kebudayaan berbeda disebutkan oleh DeVito (2016 h. 65) sebagai komunikasi *intercultural* atau antar budaya. Budaya mewarnai segala bentuk interaksi dalam komunikasi dikarenakan dari bagaimana seseorang membuat hingga menerima dan memahami sebuah pesan akan sangat dipengaruhi oleh budaya. Komunikasi antar budaya diuraikan oleh DeVito (2016 h. 70-71) memiliki sifat yang mirip dan berdampingan dengan komunikasi interpersonal dimana hanya dapat terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat memahami sistem simbolik satu sama lain. Maka dari itu, dengan perbedaan budaya dan juga sistem simbolisme yang berbeda ini, salah satu pihak atau keduanya harus melakukan penyesuaian untuk melakukan komunikasi yang sukses.

Untuk itu, menurut DeVito (2016) bahwa saat melakukan komunikasi penting untuk mementingkan beberapa aspek yaitu untuk mengedukasi diri sendiri, memahami perbedaan antara budaya, mengkonfrontasikan stereotip yang melekat pada budaya tertentu, serta mengurangi etnosentrisme dan yang paling penting dalam komunikasi interpersonal antar budaya berbeda adalah penyesuaian saat berkomunikasi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari semua aspek dalam berhubungan di masyarakat tanpa terkecuali. Hal ini diperkuat

pernyataan Putri (2016) bahwa budaya dan komunikasi diibaratkan dengan dua sisi mata uang yang masing-masing sisi akan tetap saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Kebudayaan merupakan sebuah system berupa norma atau aturan yang mengatur sikap individu yang berada dalam kelompok atau komunitas anggota kultur tersebut.

2. Komunikasi Antar budaya

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari semua aspek dalam berhubungan di masyarakat tanpa terkecuali. Hal ini diperkuat pernyataan Putri (2016) bahwa budaya dan komunikasi diibaratkan dengan dua sisi mata uang yang masing-masing sisi akan tetap saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Kebudayaan merupakan sebuah system berupa norma atau aturan yang mengatur sikap individu yang berada dalam kelompok atau komunitas anggota kultur tersebut.

Komunikasi dan budaya menurut Putri (2016) diibaratkan dengan dua sisi mata uang yang akan tetap saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. beberapa hal yang menentukan bahwa suatu komunikasi adalah bentuk komunikasi antar budaya menurut Liliweri (2003) (dalam Putri, 2016) meliputi komunikasi antar budaya terdiri beberapa asumsi. Asumsi tersebut Dimulai dengan dasar anggapan bahwa terdapat perberdaan persepsi komunikator dan komunikan. Tujuan utama komunikasi adalah persamaan persepsi dan pengertian antara komunikator dan komunikan dan hal ini hanya dapat terjadi ketika dua individu dapat berkomunikasi dan bertukar pikiran

antara satu dengan lainnya. Kegiatan sehari-hari para penjual ini meliputi berkomunikasi dengan para pembeli yang menjadi langkah pertama penjual menjual dagangan mereka sehingga mencapai pengertian dan juga kesepakatan bersama.

Menurut Martin dan Thomas (2007) (dalam Putri, 2016) menyatakan bahwa pada dasarnya budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang kompleks karena budaya mempengaruhi komunikasi dan begitu juga sebaliknya. Kedua komponen tersebut sebenarnya adalah konsep utama dari komunikasi antar budaya dimana individu dari komunitas kultural berbeda berbagi makna dalam sebuah relasi yang interaktif. Pada komunikasi yang dilakukan antar budaya ini memiliki perbedaan yang paling menonjol yaitu perbedaan latar belakang yang signifikan antara pihak-pihak yang berkomunikasi yang disebabkan oleh perbedaan kultur atau budaya

Asumsi mengenai komunikasi antar budaya menurut Liliweri (2003) (dalam Putri, 2016) adalah terdapat relasi antarpribadi atau interpersonal. Asumsi ini dipaparkan sebagai berikut.

- Dalam komunikasi antarbudaya terdapat isi dan relasi antarpribadi atau interpersonal.
- Bertujuan untuk mengurangi tingkat ketidakpastian
- Komunikasi pada dasarnya berpusat pada kebudayaan.
- Efektifitas merupakan tujuan dari komunikasi antar budaya.

Menurut Kusuma (2009, h. 5) dalam bukunya pengantar komunikasi antar budaya menyatakan bahwa budaya adalah hasil pemikiran manusia yang kompleks, hal ini tercermin dari hukum, adat istiadat pengetahuan, kesenian, moral, keilmuan, serta bahasa dan kebiasaan perilaku yang didapat sebagai bagian dari anggota sebuah masyarakat.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu “Komunikasi Interpersonal Penjual dari Etnis Tionghoa Pembeli dari Etnis Pribumi dalam Transaksi Jual-Beli di Kota Medan”. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa hal penting dalam penelitian ini yaitu etnis-etnis yang bersangkutan yaitu etnis Tionghoa dan etnis masyarakat pribumi serta bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan yaitu dalam konteks kegiatan transaksi jual-beli. Hal yang menjadi sorotan dari penelitian ini adalah kedua kelompok masyarakat yang melakukan interaksi komunikasi dalam kegiatan jual-beli yaitu etnis Tionghoa dengan etnis masyarakat pribumi.

Kegiatan Jual-beli ini menurut Gulu (2017) terjadi antara dua belah pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli yang masing masing menjanjikan pergantian materi yaitu penjual membutuhkan materi berupa uang dan pembeli membutuhkan suatu barang. Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu masyarakat. Segala aktivitas dalam masyarakat memerlukan komunikasi tidak terkecuali pada kegiatan jual beli. Komunikasi yang terjadi pada transaksi jual-beli dalam konteks penelitian ini merujuk kepada

komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung oleh pihak pedagang dan pembeli.

Ketika melakukan interaksi komunikasi dalam kegiatan transaksi jual-beli, kedua etnis yang bersangkutan yaitu etnis Tionghoa dan etnis pribumi masing-masing akan berinteraksi sesuai dengan gaya dan kebiasaannya masing-masing. Terlebih lagi pada etnis keturunan Tionghoa di kota Medan yang lebih terbiasa berinteraksi menggunakan dialek Hokkian untuk berkomunikasi dengan sesama etnis Tionghoa dalam kesehariannya meski jika berhadapan dengan warga etnis lain tetap akan menggunakan Bahasa Indonesia. Dengan perbedaan yang mencolok ini dalam komunikasi diantara kedua kelompok etnis ini akan memiliki perbedaan sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi dan kesalahpahaman yang terjadi sehingga memerlukan suatu komunikasi interpersonal yang berjalan dengan lancar dalam kegiatannya.

Menurut elemen-elemen dalam komunikasi interpersonal yang diuraikan oleh DeVito (2016) maka dapat dipahami bahwa masing-masing pihak yang berkomunikasi adalah sumber dan sekaligus juga penerima dari sebuah pesan dalam komunikasi interpersonal sehingga dalam lingkup penelitian ini elemen sumber penerima yang diteliti adalah tentang bagaimana penjual dari etnis Tionghoa ini melakukan fungsi kompetensi interpersonal mereka dengan memahami tata perilaku verbal dan non-verbal saat menghadapi pembeli yang berasal dari etnis yang berbeda yaitu dalam konteks penelitian ini adalah pembeli dari etnis pribumi. Selain itu, dalam elemen ini *encoding* dan *decoding* dilakukan oleh penjual etnis Tionghoa yang dalam konteks ini berkesinambungan yaitu

bagaimana penjual memilih penyampaian pesannya yang tepat serta karakter dari penerima pesan seperti budaya dari penerima pesan tersebut agar penafsiran dari targetnya sesuai dengan yang diharapkan serta bagaimana penjual melakukan *decoding* untuk memahami pesan dari pembeli.

Selanjutnya adalah elemen pesan atau *message*. Elemen ini membahas mengenai stimuli yang diterima oleh panca indra. Setelah penjual melakukan proses berpikir mereka seperti *encoding* dan *decoding* dari pembelinya maka mereka mengirimkan bentuk pesan yang sesuai baik dalam bentuk verbal ataupun non-verbal sesuai dengan situasi dan bentuk ekspresi yang sesuai.

Channel adalah medium transmisi atau jembatan bagi sebuah pesan untuk dapat sampai ke pihak lainnya. Dalam lingkup penelitian ini akan melihat melalui medium seperti apa yang akan digunakan oleh para penjual ini dalam menyampaikan pesannya. Pada *Noise* penelitian ini melingkupi halangan atau hambatan apa saja yang terdapat pada komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Aspek elemen noise akan melihat halangan apa saja yang berasal dari perbedaan budaya yang dihadapi oleh para penjual ini dalam interaksinya dengan pelanggannya yang berbeda etnis dan budaya.

Sedangkan pada elemen konteks menurut DeVito (2016) merupakan suatu keadaan realita lingkungan yang dapat mempengaruhi pemaknaan dari suatu komunikasi. Pada elemen konteks ini sudah hampir dapat dipastikan bahwa akan berada di lingkungan toko milik penjual dimana aktivitas jual-beli dilakukan namun tidak menutup kemungkinan ini akan terjadi juga dalam lingkungan yang lain. Selain itu terdapat elemen budaya yang terdapat dalam konteks, penelitian ini

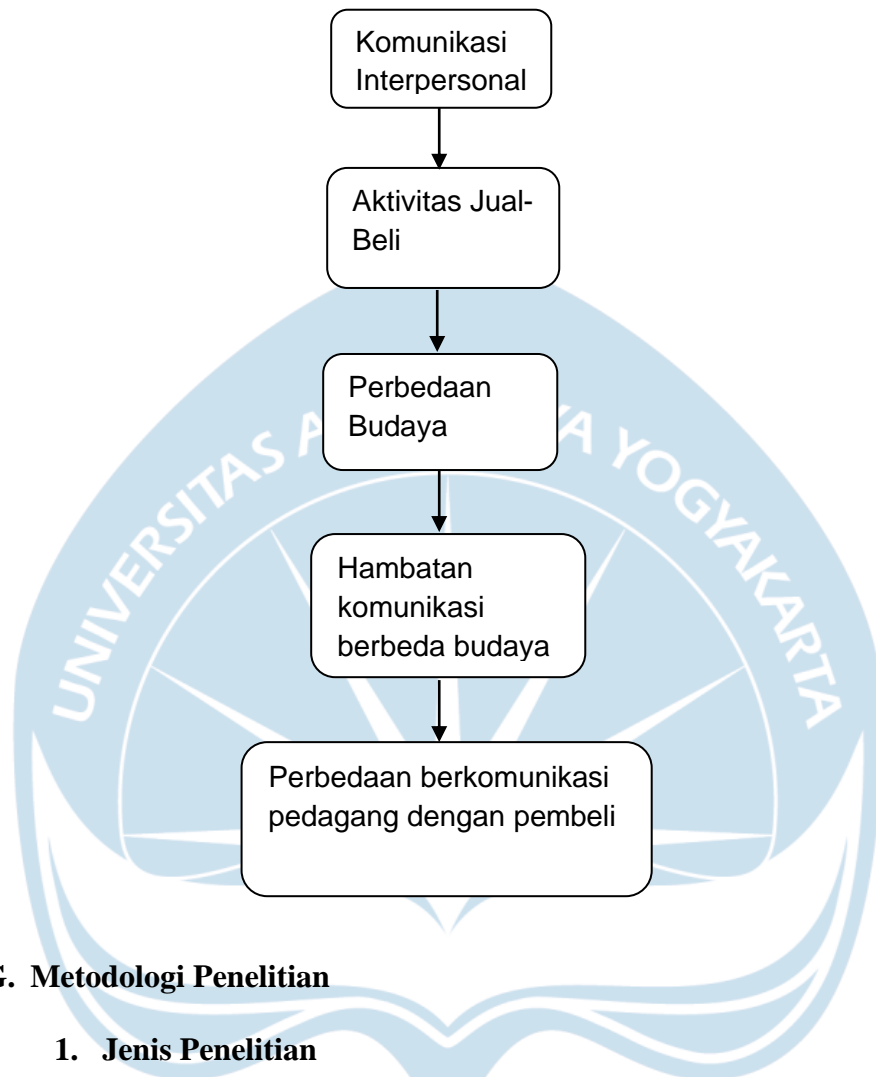
akan melihat bagaimana para penjual dari etnis Tionghoa ini menyesuaikan komunikasi mereka sesuai dengan kultur dari pembeli sehingga dapat berkomunikasi lebih lancar serta menghindari kesalahpahaman.

Elemen terakhir yaitu elemen etika yang merupakan tonggak moral dan perilaku yang dipegang oleh pelaku komunikasi. lingkup penelitian dalam aspek ini akan melihat bagaimana pedagang tersebut memegang kultur dan moral tertentu seperti tidak menipu atau berbohong dalam kesehariannya berinteraksi dengan pelanggannya dan darimana etika tersebut berasal misalnya diturunkan dari orangtua ataupun budaya.

Budaya sudah didefinisikan oleh berbagai ahli termasuk salah satunya yaitu oleh Kluckhohn (1951) (dalam Hofstede, 2001) yang menyatakan bahwa dalam budaya terdapat pola pikir atau nilai-nilai yang tertanam dalam berinteraksi. Latar belakang budaya menjadi faktor yang sangat penting dalam berkomunikasi dikarenakan dari penggunaan bahasa hingga nilai-nilai budaya yang mengatur persepsi serta perilaku dari suatu individu yang kemudian di cerminkan melalui aktivitas berkomunikasi. Masyarakat Indonesia memiliki budaya yang multikultural atau yang dapat dipahami terdiri dari berbagai budaya dan juga sub-budaya berbeda yang tinggal di suatu daerah. Selain itu, nilai-nilai dari budaya masyarakat Indonesia sendiri berdasarkan nilai 4 dimensi budaya memiliki kategori adalah budaya dengan sifat kolektivisme, derajat *power distance* tinggi, menganut paham maskulinitas dan penghindaran ketidakpastian tinggi (Ningsih & Darmalaksana, 2018)

Dari pernyataan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah dengan perbedaan budaya ini akan mempengaruhi komunikasi yang dilakukan oleh penjual dari etnis Tionghoa dengan pembelinya yang berasal dari etnis pribumi. apakah terdapat komunikasi yang khusus digunakan oleh penjual dari etnis Tionghoa dalam upaya mereka bertransaksi jual-beli dengan pelanggan dari etnis pribumi yang memiliki kebudayaan dan kebiasaan yang berbeda seperti bahasa yang digunakan ataupun atribut budaya lainnya.

Dalam penelitian ini, pihak penjual yang akan diteliti berasal dari etnis Tionghoa yang merupakan salah satu etnis pendatang di Indonesia. Menurut Legge (1886) (dalam Yudha, 2020, h. 47-46) kedatangan etnis Tionghoa sendiri sudah tercatat sejak abad ke 4 masehi. Dengan nenek moyang etnis Tionghoa yang bukan berasal asli dari wilayah Indonesia inilah mengapa etnis Tionghoa disebut sebagai etnis pendatang. Saat ini, terhitung hingga tahun 2010 sensus BPS mencatat bahwa jumlah penduduk etnis Tionghoa di Indonesia mencapai sekitar 4-5% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 259.940.857 jiwa (Yudha, 2020, h. 49). Penduduknya sendiri kota Medan tercatat pada sensus yang dilakukan tahun 2010 oleh BPS (Badan Pusat Statistik) kota Medan menyatakan bahwa etnis Tionghoa merupakan etnis dengan jumlah ke 5 terbanyak di kota Medan, Sumatera utara dengan jumlah sebesar 185.177 (Bangun, 2015).



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang menggunakan kualitatif deskriptif, Menurut Rosyada (2020) Akan menghasilkan *output* berupa *summary* yang menggambarkan tentang suatu fenomena tertentu. Dengan begitu penelitian jenis kualitatif ini minim menggunakan teori dan justru menghasilkan sebuah teori yang baru dikarenakan kajiannya yang mendalam mengenai objek penelitian. Jenis penelitian deskriptif menurut Ramdhan (2021, h. 7-8) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan dan validasi terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, pernyataan ini diperkuat oleh Lambert

(2012)(dalam Rosyada, 2020) Bahwa pada dasarnya penelitian yang berbentuk kualitatif deskriptif ini memang memiliki sifat minim dukungan teori sehingga ideal untuk digunakan sebagai penelitian sosial yang dinamis.

2. Metode Penelitian

Dalam rangka untuk memahami secara mendalam mengenai proses komunikasi ini, maka metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *case study* atau studi kasus yang merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut pemaparan dari Hadi & Rusman (2021) menyatakan bahwa metode *case study* ini digunakan dalam studi empiris dengan kata lain, metode *case study* ini digunakan dalam studi fenomena dalam konteks kehidupan nyata mengenai individu hingga organisasi dan mengkaji suatu kejadian dalam masyarakat. Dari pemaparan di atas dapat dipahami bahwa metode *case study* ini akan digunakan untuk meneliti secara mendalam mengenai suatu peristiwa ataupun aktivitas yang bersifat aktual.

3. Objek dan subjek penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh penjual etnis Tionghoa kepada pelanggan dari etnis pribumi dalam konteks transaksi jual-beli. Penentuan subjek penelitian untuk penelitian ini adalah berasal dari kalangan etnis Tionghoa Medan yang memiliki usaha atau toko yang juga berlokasi di kota Medan Sumatera Utara dikarenakan menurut pernyataan dari Lubis (2012, h.15-16) masyarakat dari etnis Tionghoa di Medan memiliki kecenderungan untuk

berwirausaha hingga jalan-jalan utama dan pusat perbelanjaan kota didominasi oleh penjual dari etnis Tionghoa. Kriteria ini diambil karena peneliti ingin memahami komunikasi interpersonal yang dilakukan para penjual etnis Tionghoa kepada pelanggan mereka yang merupakan bagian dari masyarakat etnis pribumi dalam konteks transaksi jual-beli.

4. Teknik Pengumpulan data

Pada tahap penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui wawancara yang akan dilakukan pada subjek penelitian. Teknik wawancara ini menurut Rachmawati (2003) adalah merupakan teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan pada penelitian kualitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari satu pihak saja. Sedangkan menurut Suwendra (2018) menyatakan bahwa teknik wawancara yang dilakukan untuk penelitian kualitatif memiliki fungsi sebagai sebuah cara bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang didapatkan melalui kumpulan pertanyaan yang dinyatakan secara lisan mengenai peristiwa tertentu yang terjadi di masa lalu, masa yang akan datang ataupun saat ini.

Dalam DiCicco-Bloom & Crabtree (2006) disebutkan bahwa terdapat tiga teknik wawancara dimana terdapat dua jenis teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu semi-terstruktur (wawancara dilakukan dengan pedoman namun tidak terlalu kaku) dan tidak terstruktur (data diambil melalui wawancara dan bersamaan dengan dilakukannya

observasi), sedangkan teknik ketiga yaitu teknik wawancara terstruktur yang hanya digunakan dalam penelitian kuantitatif.

5. Keabsahan Data

Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Teknik triangulasi ini menurut Moleong (2006) (dalam Hadi, 2010) dapat diuraikan sebagai teknik yang menggunakan data tersebut untuk pengecekan dan perbandingan data. Maksud dari perbandingan ini adalah mencakup pengecekan dari sumber, metode, penyidik dan teori. Menurut (Raco & Semiawan, 2010) menyatakan bahwa triangulasi data pada dasarnya adalah menggunakan campuran dari teori dan analisa untuk validitasnya. Teknik triangulasi dalam penelitian ini akan digunakan untuk membandingkan data-data yang telah ditemukan baik dari wawancara yang kemudian akan mencocokkan jawaban dari narasumber yang diteliti. Teknik ini akan digunakan untuk memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan untuk meminimalisir adanya perbedaan dengan menggunakan perbandingan.

6. Teknik analisis data

Analisis data menurut uraian dari Muhadjir (1998) (dalam Rijali, 2018) adalah sebuah upaya oleh peneliti untuk memetakan dan menata data yang telah sebelumnya dikumpulkan agar dapat dipahami dengan lebih jelas untuk ditafsirkan guna menghasilkan sebuah makna dalam penelitian. Melalui pengertian ini dapat dipahami bahwa dalam proses penelitian, analisis data merupakan salah satu komponen penting yang harus dilakukan bersamaan dengan mengumpulkan data.

Selanjutnya untuk mencapai pengertian dari data yang telah dikumpulkan untuk penelitian kualitatif dari lapangan, terdapat beberapa komponen atau tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan akhirnya penarikan kesimpulan yang masing masing pengertiannya akan diuraikan di bawah sebagai berikut.

a. Reduksi data

Reduksi data menurut Rijali (2018) adalah sebuah teknik analisis data yang dilakukan dalam upaya untuk menyimpulkan data yang dipilah dalam pengkategorian berdasarkan konsep atau tema tertentu. Proses reduksi data ini memusatkan perhatian pada suatu tema tertentu dengan menyederhanakan hasil dari lapangan yang biasanya masih berbentuk abstrak. Adapun hasil wawancara dan observasi ini akan menghasilkan data yang kompleks dan melimpah sehingga data yang dipilih hanya akan berupa data yang relevan dengan penelitian yaitu yang berfokus pada proses komunikasi yang dilakukan.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahap lanjutan setelah dilakukannya reduksi data dimana semua data dan informasi ini disusun sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan dibaca dengan jelas. Beberapa cara untuk menyajikan data ini dapat dilakukan berupa teks naratif, matriks dan lain-lainnya. Penyajian data berguna untuk melihat keseluruhan gambaran yang mengandung informasi penting yang berfungsi agar peneliti dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya

yaitu penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari analisis data. Menurut Rijali (2018) bahwa sebenarnya upaya peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan ini dilakukan terus menerus selama penelitian namun masih berbentuk cukup abstrak sehingga ditanggapi dengan longgar. Tahap ini adalah tahap yang menunjukkan hasil dari penelitian dengan menunjukkan dan menganalisis terman data sehingga adanya pemahaman dan konklusi. Penarikan kesimpulan akhir ini dilakukan dengan menyesuaikan dengan data-data yang telah di reduksi dan disajikan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang konklusif dan dapat diverifikasi.