

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam kehidupan setiap manusia tak terkecuali dalam proses transaksi. Kemampuan berkomunikasi dapat mempengaruhi segala aktivitas dalam kehidupan manusia, budaya yang dibawa oleh masing-masing anggota komunikasi juga dapat mempengaruhi komunikasi karena komunikasi merupakan sebuah budaya bagi setiap individu. James A. F. Stoner mengemukakan bahwa komunikasi merupakan salah satu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan caramenyampaikan pesan kepada orang lain. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, lebih tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Mulyana,2012.5)

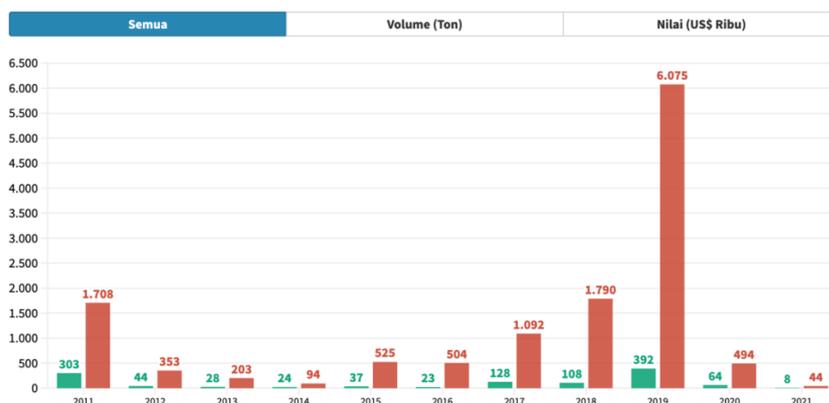
Begitu pula dengan komunikasi antar budaya. Pelaku bisnis perlu menyiasati adanya perbedaan budaya agar persepsi pembeli yang cenderung lebih memilih melakukan transaksi dengan pedagang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda dapat berkurang. Berdasarkan buku pengantar Ilmu Komunikasi (Mulyana,2012:213) persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, tetapi dipengaruhi juga oleh penafsiran atas suatu rangsangan. Baik dari segi agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan dan cita rasa dapat memengaruhi persepsi seseorang mengenai suatu realitas. Maka setiap tindakan komunikasi seseorang sangat dipengaruhi oleh latar belakang seseorang tersebut.

Indonesia memiliki beragam budaya, suku, bangsa, etnik, dan ras. Salah satunya budaya Minangkabau yang saat ini banyak menetap ke Kota Bandung untuk melakukan proses transaksi di mana masyarakat Minangkabau memiliki budaya berdagang dan merantau. Bagi mereka, berdagang dan merantau bukan sekedar ingin mencari nafkah tapi juga menanamkan budaya mandiri yang sudah tertaman sejak dini. Maka dari itu, tidak jarang kita menemukan pedagang- pedagang asal suku Minang yang berdagang di lingkungan kita salah satunya di Pasar Gedebage atau lebih dikenal sebagai *pasar cimol*

Hal ini memungkinkan terjadinya kendala dalam proses transaksi jual beli di pasar Gede Bage Bandung. Berdasarkan telaah pustaka ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Haliana (2009) menyatakan faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan suatu pembelian. Kendala tersebut dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan diantara kedua pelaku komunikasi, baik dari segi fisik maupun psikologis karena adanya perbedaan budaya diantara pedagang dengan Suku Minang dan pembeli Suku Sunda, keadaan ini biasa dikenal dengan istilah *culture shock*. Terlebih saat ini perilaku membeli barang bekas atau dikenal dengan *thrifting* seolah menjadi trend bagi kalangan muda yang berarti aktivitas jual-beli antara pedagang dan pembeli dengan latar belakang budaya yang berbeda di Pasa Gedebage Bandung meningkat.

Fenomena *Thrifting* menjadi salah satu pop culture di Indonesia beberapa tahun belakangan ini (Kompasiana.com). *Thrifting* sendiri adalah kegiatan mencari barang bekas yang akan dipergunakan kembali. Fenomena diminati masyarakat Indonesia karena memiliki harga yang relatif murah tetapi memiliki nilai, karena barang yang biasanya diperjual belikan merupakan barang yang terbatas dan tidak pasaran. Selain itu budaya *thrifting* ini menyeimbangkan industri tekstil dan pakaian.

Menurut Badan Pusat Statistika (2020), Produksi industri manufaktur besar memiliki peningkatan sebanyak 4,45% pertahun. Pada Kuartal I tahun 2018 industri tekstil dan pakaian mengalami lonjakan sebesar 7,46%, pada tahun selanjutnya, 2019 pertumbuhan mencapai 18,98% dan mampu menyeimbangkan fast fashion (Katadata.co.id,2019).



Gambar 1. 1 Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai impor pakaian bekas mengalami penurunan pada tahun 2021. Jumlah volume pakaian yang diimpor hanya seberat 8 ton dengan nilai US\$44.000. Hal ini dikarenakan adanya penertiban pakain bekas impor di Indonesia, meskioun begitu tren thrifting tetap diminati oleh remaja dan kaum muda. Keunikan barang yang hanya memiliki kemungkinan 10% sama dengan barang lainnya membuat tren ini tetap berjalan. Tidak hanya itu, fenomena thrifting dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan karena berkurangnya limbah industri. United Nations Climate Change News (2019), perluasan sektor fashion sendiri menghasilkan 10% emisi gas rumahkaca karena rantai pasokan yang ekstensif dan penggunaan energi dalam halproduksi yang intensif.

Thrifting menjadi peluang usaha bagi para pelakunya, oleh karena itu pasar barang bekas tidak hanya diburu oleh konsumen terakhir, tetapi juga oleh pelaku usaha yang menjual kembali barang yang dibelinya. Tidak jarang barang bekas yang dijual merupakan barang layak pakai meskipun dengan kondisi yang kurang sempurna. Beberapa pelaku seni juga turut andil dalam trend ini, dibuktikan denganbanyaknya *thrift shop* yang melakukan *reworking* pada pakaian bekas agar tetap memiliki nilai lebih.



Gambar 1. 2 Pasar Gede Bage Bandung

Sumber: Dokumen Pribadi, 2022.

Pasar Cimol Gede Bage Bandung menjadi pasar pakaian bekas (*thrift*) terbesar dikota Bandung. Karena berdasarkan data yang didapati dari (infobdg.com, 2015) terdapat 13 pasar loak di Bandung diantaranya:

1. Pasar Banceuy yang menjual barang bekas berupa sperpart motor dan kebutuhanotomotif
2. Pasar Cikapundung, Dewi Sartika,Cihaur geulis, serta Palasari yang menjual berbagai buku bekas seperti buku pelajaran, diktat, komik, kamus, dan Al-quran.
3. Pasar Astana Anyar yang menjual barang elektronik bekas dan suku cadang sepeda motor.
4. Pasar Cihapit menjual barang antik seperti sepatu, jaket, tape mobil, kaset pita dan onerdil kendaraan
5. Pasar Malabar, menyediakan barang bekas rumah tangga seperti meja, kursi, etalase kaca alumunium dan sepeda.
6. Pasar Cigereleng, menjual barang bekas bahan bangunan seperti kayu, genting, pintu, seng dan batubata
7. Jalan Situ Aksan (Jamika), menjual papan kusen dan perabotan rumah tangga.
8. Pasar Jatayu, menyediakan sukucadang bekas untuk kendaraan roda dua atau roda empat, perlengkapan kamar mandi seperti bathtub dan washtafel bahkan toilet.
9. Cikudapateuh, menyediakan barang bekas seperti sepatu, kursi, dan seoeda bekas, adapula pakaian bekas yang dijual dipasar ini.
10. Cimol Gede Bage Bandung , Barang bekas yang dijual di pasar ini berupa sepatu, kaos kaki, jemeja, celana, jaket, rompi , tas, dasi, kaos, hingga pakaian dalam.

Berdasarkan dat atersebut dapat disimpulkan bahwa pasar Gede Bage Bandung merupakan pasar yang menyediakan kebutuhan *fashion* atau pakaian terbesar dan terlengkap di kota Bandung.

Dengan adanya fenomena ini, pasar Gede Bage menjadi sasaran para pelaku *thrifting* di kota Bandung. Kegiatan jual beli di pasar Gede Bage menjadi ramai, halini tentu menjadi persoalan baru. Penjual barang di Pasar Gede Bage Bandung didominasi oleh penjual asal Padang yang berbahasa ibu Minangkabau sementara pembeli atau konsumennya didominasi oleh pembeli asal Kota Bandung yang memiliki suku asli

Sunda.

Penelitian mengenai komunikasi antar budaya telah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya, Gustian Nugroho (2014) yang melakukan penelitian terhadap pedagang suku Minang dan pembeli Suku Sunda di Pasae Gedebage Bandung yang meneliti mengenai perilaku yang dilakukan oleh Pedagang Suku Padang untuk menarik pembeli Suku Sunda. Penelitian lainnya dilakukan oleh Suzy Azeharie (2015) dengan meneliti pola komunikasi pedagang dan pembeli di desa Pare. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan pola komunikasi yang dilakukan antara pedagang, pembeli, serta guru dan siswa.

Dalam praktiknya, pelaku komunikasi harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungannya karena perbedaan bahasa dan latar belakang budaya yang berbeda-beda menjadi suatu hambatan pada proses transaksi antara pedagang asal Padang dan pembeli yang merupakan masyarakat asli Kota Bandung. Hambatan ini dapat terjadi tidak terlepas dari kompetensi komunikasi yang dimiliki seorang pedagang asal Padang maupun pembeli masyarakat asli Bandung, hal ini bergantung kepada pengalaman dan pengetahuan (budaya/kebiasaan) mengenai budaya tuan rumah di Kota Bandung.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna menelaah dan memberikan gambaran mengenai hambatan yang terjadi pada transaksi jual beli di pasar Gede Bage Bandung. Serta mengetahui apakah hambatan tersebut dapat berpengaruh pada hubungan sosial dan ekonomi bagi para pedagang maupun pembeli yang melakukan transaksi jual beli di pasar Gede Bage Bandung. Penelitian akan berfokus pada interaksi antara penjual dan pembeli di pasar Gede Bage Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai salah satu objek penelitian dikarenakan Kota Bandung memiliki nama lain yaitu kota *Fashion*. Peneliti melakukan telaah pustaka dan belum menemukan penelitian yang meneliti mengenai hambatan komunikasi antarbudaya dan pengaruhnya yang dilakukan antara pedagang dan pembeli di pasar Gede Bage Bandung. Maka penelitian ini dirasa perlu dilakukan guna mengetahui hambatan komunikasi dan sejauh mana hambatan tersebut dapat mempengaruhi para pelaku jual beli di pasar Gede Bage Bandung.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hambatan Komunikasi Antar Budaya Penjual dan Pembeli di Pasar Gede Bage Bandung”**.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Miles dan Huberman. Lebih lanjut penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder berupa observasi, wawancara, serta studi pustaka yang kemudian di triangulasikan berdasarkan metode pengumpulan data tersebut. Wawancara akan dilakukan kepada informan dengan beberapa kriteria yang akan menunjang keberhasilan dalam proses pengumpulan data yaitu, penjual Suku Minang, pembeli Suku Sundasebagai infroman kunci dan Dosen Komunikasi antar Budaya sebagai infroman pendukung

1.3 Perumusan Masalah

1. Apa saja faktor hambatan komunikasi antar budaya pada pedagang asal Padang dan pembeli masyarakat sunda dalam proses transaksi di Pasar Gede Bage Bandung?
2. Apakah hambatan tersebut berpengaruh pada hubungan sosial dan ekonomi para pelaku?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa faktor hambatan komunikasi antarbudaya pada pedagang asal padang dan pembeli masyarakat sunda dalam proses bertransaksi di Pasar Gede Bage Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh dari hambatan tersebut bagi hubungan sosial dan ekonomi para pelakunya

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi antar budaya melalui proses transaksi jual-beli di pasar Gedebage Bandung
- b. Menambah referensi penelitian mengenai komunikasi antar budaya di sekitar pasar Gedebage Bandung

2. Aspek Praktis

Memberikan informasi mengenai hambatan komunikasi antar budaya dalam transaksi jual beli dan bagaimana cara untuk meminimalisir hambatan tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pengajuan ide dan judul kepada dosen pembimbing	■								
Pengumpulan data dan referensi penelitian	■	■	■						
Pengolahan Bab 1 Proposal Skripsi	■	■	■						
Pengolahan Bab 2 Proposal Skripsi			■	■					
Pengolahan Bab 3 Proposal Skripsi					■	■			
Desk Evaluation							■		
Revisi Desk Evaluation									
Pengolahan data Bab 4 Skripsi									
Pengolahan Bab 5 Skripsi									
Pendaftaran Sidang									
Pelaksanaan Sidang									
Sidang Akademik									

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022