

SIMBOL KOMUNIKASI PEDAGANG KELILING DI SIDOSERMO SURABAYA

Bertharia Sanny Pratiwi¹
Hamim²
Judhi Hari Wibowo³

ABSTRACT

This research was motivated by the communication symbol or symbols like this is very attached to the Indonesian nation and even many people who are not aware that it was applying the theory of communication in their daily lives. Emblem usefulness as a tool to influence the communicant, a tool to make someone understand the message delivered, the tools to make sense of the messages being delivered, means to connect the communicator to the communicant, a tool to achieve a goal of communication. The sound of street vendors around the place we live, with a characteristic sound when the merchant was around the area where you live to peddle his wares. Pedlar or commonly referred to PKL is the term given to the hawkers who use carts.

As for supporting this study, the authors in the manufacture thesis using qualitative methods deskriptif. Goal authors is that the notion of communication Symbol traders we need to understand more, because a lot of symbols - symbols of merchants that we do not understand.

Keywords : *symbol communication , trader*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh komunikasi simbol atau lambang – lambang seperti ini sudah sangat melekat dengan bangsa Indonesia bahkan banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa sedang menerapkan teori komunikasi dalam kehidupan sehari - harinya. Kegunaan lambing sebagai alat untuk mempengaruhi komunikan, alat untuk menjadikan seseorang paham akan pesan yang disampaikan, alat untuk menjadikan pengertian terhadap pesan - pesan yang disampaikan, alat untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan, alat untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Suara pedagang kaki lima di sekitar tempat tinggal kita, dengan cirri khas suara pedagang itu saat berkeliling daerah tempat tinggalmu untuk menjajakan dagangannya. Pedagang keliling atau yang biasa disebut dengan PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak.

Adapun untuk mendukung penelitian ini, penulis dalam pembuatan Skripsi menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sasaran penulis adalah bahwa pengertian Simbol komunikasi pedagang perlu kita pahami lebih lagi, sebab banyak sekali simbol – simbol dari pedagang yang belum kita mengerti.

Kata kunci : simbol komunikasi, pedagang

¹Bertharia Sanny Pratiwi., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

². Hamim, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³ Judhi Hari Wibowo, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Latar belakang

Komunikasi simbol atau lambang - lambang seperti ini sudah sangat melekat dengan bangsa Indonesia bahkan banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa sedang menerapkan teori komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya. Kegunaan lambang sebagai alat untuk mempengaruhi komunikasi, alat untuk menjadikan seseorang paham akan pesan yang disampaikan, alat untuk menjadikan pengertian terhadap pesan-pesan yang disampaikan, alat untuk menghubungkan komunikator dengan komunikasi, alat untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Tentu kita tidak asing lagi dengan suara pedagang kaki lima di sekitar tempat tinggalmu, dengan ciri khas suara pedagang itu saat berkeliling daerah tempat tinggalmu untuk menjajakan dagangannya.

Beberapa ciri khas pedagang kaki lima tentu saja kita sudah mengenalinya, contohnya pedagang nasi goreng, tahu tek, dan bakso. Beberapa contoh pedagang tersebut kita pasti sudah mengenal simbol suara yang menjadi ciri khas mereka, pasti banyak pedagang yang berjualan di sekitar tempat tinggalmu, simbol saat mereka berjualan akan sama dan kita dapat mengenali dengan baik. Beberapa suara pedagang kaki lima kita sangat mengenalnya, seperti saat malam hari kita akan sering melihat pedagang tahu tek berkeliling di sekitar tempat tinggalmu dengan ciri khas bunyi guntingnya yang di ketukan ke panci yang dibuatnya untuk menggoreng tahu, telur dan kentang yang menjadi bahan tahu tek. Pedagang bakso dan nasi goreng pun sama halnya seperti itu, hanya saja saat mereka menjajakan dagangannya di masyarakat menggunakan ciri khas yang sedikit berbeda dengan pedagang tahu tek.

Masyarakat sudah sangat mengenal dengan suara - suara yg menjadi ciri khas itu. Pedagang keliling atau yang biasa disebut dengan PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima, lima kaki tersebut adalah 2 kaki pedagangnya di tambah 3 kaki gerobaknya.

Beberapa contoh komunikasi simbolik yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari,

salah satu contoh dari komunikasi simbolik adalah bunyi Teng , teng, teng, teng “ merupakan suara dari wajan yang beradu sodet ini adalah pedagang nasi goreng seringkali terdengar tiap malam.

Bunyi “Ting, ting, ting” adalah simbol suara yang berasal mangkok dan sendok yang di ketukan pedagang bakso secara bersamaan saat menjajakan dagangannya siang dan malam hari pastinya kita tidak akan asing dengan bunyi pedagang tersebut. Kita akan mengenalinya secara langsung bahwa itu adalah pedagang bakso keliling. Perilaku manusia dipahami proses interaksi yang terjadi, struktur sosial, dan makna dicipta dan dipelihara melalui interaksi sosial. Perilaku simbolik yang menghasilkan saling berbagi makna dan nilai – nilai di antara partisipan dalam tingkat yang beragam. Interaksi simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun.

Seorang pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik karena pasti selalu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi adalah bagian yang sangat penting di kehidupan manusia, karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu melakukan interaksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Simbol - simbol komunikasi yang dilakukan ini timbul dari ide dan pemikiran dari individu berdasarkan pengalaman yang pernah dialami, sehingga mampu menciptakan lingkungan masyarakat yang baru melalui interaksi yang mempertukarkan pesan- pesan simbolis. Pola komunikasi yang terjadi hanya pada komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok.

Interaksi simbolik merupakan suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Pikiran - kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Diri pribadi - kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang

atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya. Masyarakat - hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. Manusia tidaklah lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi menjadi sebuah alat yang penting bagi manusia saat berinteraksi antar manusia dengan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Simbol mengungkapkan sesuatu yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi. Berdasarkan apa yang diteliti tersebut, simbol dengan demikian memiliki peran penting dalam terjadinya komunikasi. Dalam kajian interaksionisme simbolik, simbol sendiri diciptakan dan dimanipulasi oleh individu-individu yang bersangkutan demi meraih pemahamannya, baik tentang diri maupun tentang masyarakat.

Pada tingkat paling umum, menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri pada tingkat kemasyarakatan yang lebih khusus, para ahli mempunyai sejumlah pemikiran tentang pranata sosial (*social institutions*).

Pesan yang dikomunikasikan pada dasarnya terdiri dari dua aspek yaitu aspek isi pesan (*the content of the message*) dan aspek lambang (*symbol*).

Bentuk yang lain adalah komunikasi melalui simbol. Karakteristik khusus dari komunikasi simbol adalah tidak terbatas pada isyarat-isyarat fisik. Kemampuan manusia menggunakan simbol suara yang dimengerti bersama memungkinkan perluasan dan penyempurnaan komunikasi jauh memahami apa yang mungkin melalui isyarat fisik saja.

Simbol juga digunakan dalam proses berfikir subyektif, terutama simbol-simbol bahasa. Hanya saja, simbol-simbol itu tidak dipakai secara nyata (*convert*), yaitu melalui percakapan internal. Serupa dengan itu, secara tidak kelihatan individu tersebut menunjuk pada dirinya sendiri mengenai diri atau identitas yang terkandung dalam reaksi-reaksi orang lain terhadap perilakunya.

Mengacu pada rumusan masalah dalam penelitian, dimana semua permasalahan dan solusi permasalahan berawal dari diri individu itu sendiri, dari kepribadian dan pemikirannya. Artinya komunikasi interpersonal berhubungan dengan pola komunikasi yang dilakukan, sebagai landasan dasar seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tentang simbol komunikasi pedagang dan pendapat para tokoh mengenai komunikasi pedagang, simbol komunikasi, dan interaksi simbolik maka peneliti menggunakan teori yang relevan agar apa yang diteliti ini memiliki kekuatan secara ilmiah dan membentuk suatu kerangka berfikir yang sistematis.

Bagaimana komunikasi pedagang dalam berinteraksi dengan masyarakat atau warga Sidoarjo di kota Surabaya. Selain itu menjelaskan arti dari pedagang dan simbol, sampai pada interaksi simbolik pedagang yang sehingga bentuk komunikasi dari pedagang semakin jelas.

Landasan teori yang digunakan adalah teori interaksi simbolik, dimana teori ini mendukung simbol komunikasi pedagang dari penyampaian makna pedagang kepada masyarakat sampai pada penafsiran makna dari simbol dengan kesepakatan bersama yang mana penyampaian dari yang paling umum hingga sampai pada bentuk penyampaian yang dimengerti oleh masyarakat, sehingga terjadinya komunikasi yang mendalam disetiap interaksi dengan masyarakat.

Pedagang keliling atau yang biasa disebut PKL ini memiliki simbol komunikasi yang sangat melekat kepada masyarakat disekitarnya, karena beberapa teori yang diterapkan melalui pedagang inilah yang membuat sebagian dari masyarakat sudah mengenal baik simbol – simbol pedagang. Landasan teori yang digunakan adalah teori

interaksi simbolik, dimana teori ini mendukung salah satu simbol komunikasinya yaitu melalui suara atau tanda – tanda dari pedagang saat menjajakan dagangannya.

Simbol adalah sesuatu seperti tanda artinya rumusan tanda pengenal yang tetap berupa perkataan yang digunakannya untuk menyampaikan suatu pesan. Teori komunikasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik. Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Pikiran manusia berfungsi secara simbolis apabila beberapa komponen pengalamannya menggugah kesadaran, kepercayaan, perasaan dan gambaran mengenai komponen-komponen lain pengalamannya. Perangkat komponen yang terdahulu adalah “ simbol “ dan perangkat komponen yang kemudian membentuk “makna“ simbol. Keberfungsian organis yang menyebabkan adanya peralihan dari simbol kepada makna itu akan disebut referensi. Sebuah simbol menghubungkan dan menggabungkan, namun dalam penggunaan semula kata *symbollein* dua bagian yang dihubungkan itu terbuat dari zat atau bahan yang sama dan kerap kali praktis merupakan replika yang satu dari yang lain. Penggunaan di kemudian hari komponen primer kerap kali sangat berlainan rupanya dan berbeda bahannya dengan apa yang disimbolkan, tetapi dengan suatu cara dapat menggambarkan atau mengingatkan kepada apa yang disimbolkan tersebut.

Pengacuan kepada masyarakat ini segera membawa orang kepada kebenaran asasi mengenai simbol – simbol yang berkaitan erat dengan kohesi sosial dan transformasi sosial. Simbol – simbol dan masyarakat saling memiliki dan saling mempengaruhi. Sistem komunikasi pedagang adalah pertama-tama saling memberi sinyal atau isyarat kepada masyarakat dalam usaha mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mempergunakan alat – alat simbolis seperti : lonceng, terompet, kentungan bambu, dll.

Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang mengaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau

rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas, dengan komponen - komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan strategi penelitian mengacu pada penelitian deskriptif, mengingat data yang dikumpulkan berupa penjelasan dari narasumber yang dijadikan informan, pengamatan dan sumber-sumber sekunder lainnya. Pola penelitian diskriptif bertujuan mengupayakan suatu penelitian dengan cara menggambarkan sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dari suatu peristiwa serta sifat – sifat tertentu.

Konsepnya adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana dalam penelitian ini mendeskriptifkan tentang Simbol Komunikasi Pedagang Keliling di Surabaya.

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Simbol – simbol dari pedagang bakso bermacam – macam, ada pedagang bakso yang menggunakan suara mangkok dan sendok yang di ketukan dan ada juga yang menggunakan bambu kecil yang sudah dibentuk sedemikian rupa untuk menjadi ciri khas bakso tersebut. Banyak dari masyarakat sudah mengenal ciri – ciri simbol dari pedagang bakso tersebut. Masyarakat mengenal baik simbol pedagang ini karena interaksi antar pedagang dan pelanggannya sudah dikenal dengan baik. Sebagian dari pedagang tahu tek pun menggunakan simbol dari cara menggantung tahu, telur dan bahan lainnya saat menyiapkan untuk disajikan.

Masalah pedagang kaki lima ini merupakan masalah yang tidak bisa dilepaskan dari masalah ledakan penduduk dari suatu pertumbuhan perkotaan, sebagian besar mereka tergolong dalam masyarakat dari lapisan ekonomi yang rendah, dalam struktur ekonomi dan sosial Indonesia. Ciri khas yang menonjol dari kelompok ini ialah ketidakteraturan mereka menjajakan dagangannya, yang secara hukum sebenarnya melanggar ketentuan yang berlaku.

Pedagang menggunakan simbol suara dari alat yang menjadi ciri khas pedagang,

beberapa diantaranya pedagang tersebut menggunakan sepeda motor untuk membedakan dagangannya dari pedagang lainnya. Ciri lainnya yaitu julukan atau meneriaki pelanggannya keluar dari dalam rumah untuk membeli dagangannya, terkadang pedagang tersebut berhenti di depan rumah pelanggannya menunjukkan bahwa pedagang ini sedang berada didekat rumah pelanggannya. Tak jarang dari pedagang tersebut memanggil nama pelanggan untuk mengingatkan membeli dagangannya. Simbol dari pedagang ini menggunakan kentungan, atau suara – suara lain yang dibunyikan. Bahasa yang mereka gunakan pun dapat kita pahami dengan baik, sebab pedagang mencoba memahami apa yang kita ketahui. Seperti bahasa jawa, pedagang akan berbicara bahasa jawa untuk membuat pelanggan pun mendapatkan perhatian lebih dari pedagang langganannya. Sikap badan yang sopan pun di perhatikan oleh pelanggan untuk menunjukkan jika pedagang tersebut sopan dan menghargai pelanggan sebagai pembeli. Emosi pun juga perlu diperhatikan oleh pedagang, sebab tak jarang dari pelanggan terkadang pilih – pilih sesuai keinginannya. Mungkin pelanggan mengatur pedagang agar mengerti porsi makanan seperti apa yang diinginkan. Emosi pun di perlukan pedagang agar dapat mengatur dengan baik emosinya agar pelanggan pun mengerti dengan baik sehingga mengingatkan pelanggan untuk beli lagi dan lagi. Interaksi yang baik akan dipandang baik juga oleh pelanggan, jika interaksi yang sopan dan mengerti pelanggan akan membuat pedagangnya tidak kehilangan pelanggan justru masyarakat dari daerah lain tertarik untuk membeli dagangannya. Ciri – ciri tertentu yang membedakan pedagang satu dengan yang lainnya, seperti simbol pun berbeda. Alat yang digunakan untuk memperkenalkan dagangannya ke pelanggan pun beraneka ragam. Ada yang memanggil nama pelanggan, ada juga yang menggunakan julukan dari masyarakat dan lainnya. Simbol tertentu dari pedagang menunjukkan bahwa keberadaan mereka dikenal oleh masyarakat lain.

Pemikiran pedagang untuk menunjukan simbol – simbolnya kepada pelanggannya untuk mengingatkan keberadaan bahwa pedagang tersebut sedang berada didekat pelanggannya,

simbol yang pedagang gunakan sudah diingat dengan baik oleh pelanggan sebab interaksi yang baik dari pedagang merupakan sikap baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya, itu sebabnya simbol saat pedagang tersebut menjajakan dagangannya pedagang sudah mengenal jika itu pedagang langganannya.

Perkembangan diri-Perkembangan diri pada pedagang tergantung dari interaksi yang baik dari pedagang kepada masyarakat. Masyarakat yang menjadi objek pedagang saat berinteraksi, simbol dari pedagang sudah menjadi kebiasaan untuk dimengerti karena interaksi yang baik membuat pelanggan kembali lagi dan lagi.

Masyarakat tersebut merupakan pelanggan dari beberapa pedagang di sekitar Sidosermo, masyarakat berpengaruh penting bagi pedagang saat menjajakan dagangannya. Interaksi pedagang saat menjajakan dagangannya membuat simbol – simbol yang diberikan pedagang sudah tak asing lagi bagi pelanggannya. Interaksi sosial yang diperlukan pedagang saat menjajakan dagangannya, karena tanpa interaksi yang baik ke masyarakat akan dilupakan. Pedagang mendekati diri kepada masyarakat menggunakan interaksi untuk mendekati diri dengan pelanggannya agar mereka terus berlangganan.

Dalam model interaksi simbolik bahwa objek masyarakat dan pedagang yang diteliti, situasi dan peristiwa tidak memiliki pengertian sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan. Pengertian yang diberikan pedagang pada proses interaksinya bersifat esensial serta menentukan masyarakat tersebut menjadi pelanggan aktif. Interaksionisme simbolik merupakan salah satu model metodologi penelitian kualitatif berdasarkan pendekatan fenomenologis atau persepektif interpretif. Proposisi paling mendasar dari interaksi simbolik pedagang adalah perilaku dan interaksi pedagang itu dapat dibedakan karena ditampilkan lewat simbol dan maknanya saat menjajakan dagangannya.

Interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas pedagang dengan masyarakat, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberikan pedagang kepada pelanggannya. Interaksionisme simbolik juga telah mengilhami perspektif-perspektif lain,

seperti “teori penjulukan” (*labeling theory*) dalam studi tentang penyimpangan perilaku (*deviance*). Perspektif interaksi simbolik pedagang berusaha memahami perilaku masyarakat atau pelanggannya dari sudut pandang subjek saat menjajakan dagangannya.

Kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi pedagang dengan menggunakan simbol-simbol”. Masyarakat tertarik pada cara pedagang menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya atau saat pedagang menjajakan dagangannya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. Pedagang melakukan interaksi dengan masyarakat karena selain untuk mendekatkan diri dengan pelanggannya tapi untuk menarik pelanggannya untuk berlangganan terus di pedagang tersebut. Komunikasi verbal dari pedagang bakso “bakso bujang” menggunakan kata – kata atau julukan dari pelanggan, bisa berupa teriakan maupun tulisan yang mengingatkan kembali kepada masyarakat untuk membeli lagi dagangannya. Julukan yang diberikan masyarakat untuk pedagang tersebut biasanya pelanggan pun memanggil pedagang tersebut dengan julukan yang sudah menjadi ciri khas pedagang bakso baik berupa tulisan di gerobak / rombongan atau saat meneriaki pelanggan.

Komunikasi berupa julukan dari pelanggan merupakan interaksi dari pedagang kepada pelanggannya yang menciptakan hubungan baik antar pelanggan dan pedagangnya, dari julukan tadi membuat pelanggan tidak akan melupakannya untuk mengungkapkan pedagang apa yang menjadi pelanggan mereka.

Komunikasi non verbal merupakan bagian dari perilaku pedagang non verbal dan terjadi apabila perilaku – perilaku pedagang saat menjajakan dagangannya nonverbal dapat ditafsirkan dalam konteks sosial dengan masyarakat mengenai bahasa yang menjadi simbol pedagang tersebut. Terdapat bentuk komunikasi non verbal:

1. Kontak mata. Mengacu sebagai pandangan atau tatapan, ialah bagaimana berapa banyak atau berapa sering pedagang dengan masyarakat berkomunikasi. Kontak mata

menyampaikan banyak makna, hal ini menunjukkan apakah pedagang menaruh perhatian dengan pelanggannya yang berbicara. Bagaimana pedagang melihat atau menatap pada masyarakat dapat menyampaikan interaksi pada pelanggannya, untuk menunjukkan keberadaannya. Tanpa kontak mata pun membuat pandangan masyarakat merasa hal tersebut tidak sopan, karena disaat pelanggan ingin sesuatu dari dagangannya perlu untuk melihat dulu pelanggannya agar pelanggan pun merasa dianggap dan diperlukan.

2. Ekspresi wajah. Merupakan pengaturan dari otot-otot muka untuk berkomunikasi antar pedagang dan masyarakat dalam keadaan bereaksi pada pesan-pesan. Ekspresi wajah pedagang penting dalam menyampaikan perhatiannya kepada pelanggan. Jika pedagang peduli dan berinteraksi dengan baik kepada pelanggannya akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli lagi dagangannya. Saat pelanggan melihat ekspresi wajah pedagang yang menyambut pelanggan dengan senyum yang baik dapat membuat pelanggan pun tidak lupa untuk membeli lagi saat mengetahui pedagang langganannya berada didekat rumahnya.

3. Emosi. Ada pedagang yang menyembunyikan emosi dengan baik, saat mengetahui ada pelanggan yang memilih – milih atau banyak keinginan saat membeli dagangannya. Emosi merupakan kecenderungan-kecenderungan yang dirasakan terhadap rangsangan. Emosi pedagang pun perlu diatur saat tahu pelanggannya banyak keinginan, karena emosi itu dapat mengganggu hubungan sosial antar pelanggan menjadi tidak baik dan dapat membuat pelanggan meninggalkan pedagang tersebut dan tidak lagi berlangganan. Perlu adanya interaksi pada pelanggan saat pedagang mengetahui langganannya itu banyak sekali keinginan.

4. Gerak isyarat. Gerak isyarat atau *gesture* pedagang merupakan gerakan tangan, lengan, dan jari-jari

yang pedagang gunakan untuk menjelaskan atau untuk menegaskan dagangannya kepada pelanggan.

5. Sikap badan. Sikap badan atau *posture* pedagang merupakan posisi dan gerakan tubuh saat menjual dagangannya. Postur berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau pelanggannya mengenai adanya penuh perhatian, dan rasa hormat. Postur pedagang dapat juga mengandung pikiran-pikiran mengenai interaksi pedagang dengan mengisyaratkan bahwa keberadaannya di terima masyarakat. Menatap pelanggan dengan postur yang malas – malas untuk menjual dagangannya secara langsung dapat dilihat sebagai sikap tidak sopan jika pedagang melakukan hal tersebut. Karena masyarakat tidak hanya menilai dari tutur kata yang baik tapi dari sikap yang baik pula.

Teori interaksi simbolik adalah simbol suatu cara yang dapat menggambarkan atau mengingatkan atau menunjukan kepada apa yang disimbolkan tersebut seperti halnya pedagang. Teori ini menerangkan bagaimana pedagang membangun kesadaran simbolik bersama melalui suatu proses pertukaran pesan. Simbol adalah makna yang tercipta didasarkan atas pertukaran pesan dari pedagang dengan masyarakat. Dari berbagai pengalaman atau pikiran pedagang dan masyarakat saling bertukar pesan sehingga memperoleh makna atau simbol yang baru.

Makna dan simbol tersebut hanya diketahui oleh masyarakat yang saling bertukar pikiran. Pedagang menggunakan simbol dalam berkomunikasi, lewat simbol-simbol inilah pedagang saling mempertemukan keinginan pelanggannya dan ketika dalam berinteraksi berbagi simbol maka komunikasi akan lebih mudah.

Interaksi sosial antara pedagang dengan pelanggannya merupakan salah satu implikasi lain dari interaksi simbolik, dimana dalam mempelajari interaksi sosial dari simbol pedagang saat menjajakan dagangannya yang ada perlu digunakan pendekatan tertentu, yang dikenal interaksional. Pendekatan untuk

mempelajari lebih jauh dari interaksi sosial masyarakat, dan mengacu dari penggunaan simbol – simbol yang pada akhirnya akan dimaknai dengan baik oleh masyarakat dalam interaksi sosial saat pedagang menunjukkan keberadaannya.

Interaksi simbolik pedagang ini membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*), mengenal diri (*self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan akhir untuk menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*society*) dimana masyarakat tersebut menetap. Makna itu berasal dari interaksi dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna sosial, selain membangun hubungan dengan masyarakat lain melalui interaksi. Pedagang bertindak terhadap masyarakat berdasarkan makna yang diberikan pedagang kepada pelanggannya, diciptakan dalam interaksi antar pedagang dan masyarakat. Interaksi simbolik ini menekankan pada pengembangan konsep diri melalui sikap pedagang tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan masyarakat lain.

Dalam percakapan sehari-hari kita sering mendengar istilah simbol diucapkan oleh orang-orang di sekeliling kita. Istilah itu biasanya diartikan sebagai ‘tanda. Simbol merupakan tanda

yang diakui masyarakat berdasarkan pengertian yang dipahami sendiri. Dengan kata lain, makna dari suatu simbol berhubungan dengan nilai, norma, dan aturan yang diyakini baik oleh masyarakat atau pelanggannya.

Dalam penelitian ini, pedagang menciptakan simbol -simbol dengan suatu makna yang diketahui oleh masyarakat sekitar yang ada di wilayah Sidoarjo. Melalui suara khas atau bentuk rombongan/ gerobak ataupun julukan unik yang berkesan bagi masyarakat sekitar. Masyarakat mengenal baik simbol yang diberikan pedagang karena sikap baik dari pedagang menunjukkan keberadaannya saat berjualan. Ekspresi wajah pedagang yang murah senyum akan membuat pelanggan tetap aktif menjadi langganan pedagang tersebut dan adanya interaksi sosial dari pedagang itu sangat penting untuk kepuasan pelanggannya.

Tindakan verbal merupakan mekanisme utama interaksi pedagang dengan pelanggan.

Penggunaan bahasa atau isyarat simbolik oleh pedagang dalam interaksi sosial mereka pada masyarakat gilirannya memunculkan pikiran (*mind*) dan “diri” (*self*). Hanya melalui penggunaan simbol yang signifikan dari pedagang, khususnya bahasa, pikiran itu muncul, sementara pelanggannya mencoba memahami simbol pedagang lainnya. Menurut hasil penelitian dari wawancara berfikir (*thinking*) sebagai “suatu percakapan terinternalisasikan atau implisit antara pedagang dengan masyarakat itu sendiri menggunakan isyarat-isyarat demikian”. Pemikiran pedagang dalam berinteraksi dengan pelanggannya hanya untuk menarik pelanggan lain untuk berlangganan dengan pedagang ini. Pedagang berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku dengan masyarakat, dimana di dalam interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi. Awalnya makna simbol pedagang sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretif oleh masyarakat melalui proses interaksi secara bersama dimana asumsi – asumsi itu adalah sebagai berikut: manusia, bertindak, terhadap manusia, lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka. Makna diciptakan dalam interaksi antar pedagang dan masyarakat.

Menurut teori interaksi simbolik, pikiran mensyaratkan adanya masyarakat, dengan kata lain, masyarakat harus lebih dulu ada, sebelum adanya pikiran. Dengan demikian pikiran pedagang adalah bagian dari proses sosial kepada pelanggannya, bukan malah sebaliknya, proses sosial adalah produk pikiran dari pedagang.

Diri merujuk kepada kapasitas dan pengalaman yang memungkinkan masyarakat menjadi objek bagi penelitian ini. Kemunculannya bergantung pada kemampuan masyarakat untuk mengambil peran orang lain dalam lingkungan sosialnya. Perkembangandiri terdiri dari tahap umum yang ia sebut sebagai tahap permainan (*play stage*) ialah perkembangan pengambilan peran bersifat elemen yang memungkinkan masyarakat melihat diri mereka sendiri dari perspektif pedagang yang dianggap penting (*significant others*). Masyarakat adalah diri yang subyektif, diri yang reflektif yang mendefinisikan situasi dan merupakan

kecenderungan masyarakat untuk bertindak dalam suatu cara yang tidak terorganisasikan, tidak terarah, dan spontan. Karena itu masyarakat sebagai objeklah yang meliputi interaksi sosial, yang dipandang dan direspon oleh pedagang.

Berfokus pada pengembangan konsep masyarakat sebagai pelanggan secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan masyarakat lain dengan cara antara lain: individu – individu mengembangkan konsep masyarakat melalui interaksi dengan pedagang.

Masyarakatlah yang menjadi objek pedagang pada saat berinteraksi, simbol – simbol pedagang di mengerti dengan baik oleh masyarakat dan menjadi pemahaman yang umum. Simbol – simbol pedagang selama ini sudah menjadi kebiasaan untuk dimengerti karena interaksi dari pedagang yang baik membuat pelanggan kembali lagi dan lagi.

Dalam kenyataan, ada perbedaan antara kelompok masyarakat yang sama dengan kelompok masyarakat lainnya. Perbedaan itu terjadi karena masyarakat mengalami evolusi, atau perkembangan secara lambat. Masyarakat tersebut adalah pelanggan pedagang tertentu yang menjadi langganannya, masyarakat berpengaruh penting saat pedagang bersosialisasi dalam menjajakan dagangannya. Pedagang tanpa masyarakatpun akan membuat usahanya pun tutup, interaksi pedagang saat berkeliling disekitaran rumah langganannya membuat simbol – simbol yang pedagang berikan berupa ketukan atau teriakan itu menjadi fasih atau umum untuk dimengerti masyarakat. Meski sedikit berbeda dengan pedagang lainnya, antara pedagang bakso dan pedagang tahu tek tentunya mempunyai simbol yang berbeda. Seperti halnya pedagang bakso, masyarakat pun sudah tak asing dengan suara atau simbol dari pedagang ini. Dari suaranya ting, ting, ting atau bentuk gerobaknya pun tak jauh berbeda dengan pedagang bakso lainnya. Simbol yang berkaitan dengan masyarakat dan pedagang adalah :simbol komunikasinya dipengaruhi oleh proses interaksi dan sosial, struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Berbagai tipe masyarakat ini memiliki beberapa persamaan. Salah satunya adalah kesediaan saling memberitahu atau mengingatkan antar-warga masyarakat ketika

pedagang langganan mereka lewat depan rumahnya.

Prinsip bahwa teori atau proposisi masyarakat yang dihasilkan penelitian berdasarkan interaksi simbolik pedagang bukan hal asing untuk dimengerti, dapat dianggap sebagai salah satu cara lain dari simbol pedagang saat menjajakan dagangannya untuk mengembangkan interaksi simbolik. Beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan bagi peneliti interaksionis simbolik, yaitu:

1. Simbol akan bermakna penuh ketika masyarakat berada dalam konteks interaksi aktif dengan pedagang,
2. Pedagang akan mampu merubah simbol dalam interaksi sehingga menimbulkan makna yang berbeda dengan makna yang lazim dimengerti masyarakat,
3. Pemanfaatan simbol dalam interaksi sosial kadang-kadang lentur dan tergantung permainan bahasa pedagang saat menjajakan dagangan,
4. Makna simbol dalam interaksi dapat bergeser dari tempat dan waktu tertentu.

Atas dasar hal-hal tersebut diatas, berarti interaksi simbolik pedagang merupakan model penelitian yang lebih cocok diterapkan untuk mengungkap makna dibalik interaksi pedagang secara natural, bukan situasi buatan.

Simbol adalah makna yang tercipta didasarkan atas pertukaran pesan dari pedagang dengan masyarakat. Makna dan simbol tersebut hanya diketahui oleh masyarakat yang saling bertukar pikiran. Pedagang menggunakan simbol dalam berkomunikasi, lewat simbol-simbol inilah pedagang saling mempertemukan keinginan pelanggannya dan ketika dalam berinteraksi berbagi simbol maka komunikasi akan lebih mudah. Interaksi simbolik pedagang ini membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*), mengenal diri (*self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan akhir untuk menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*society*) dimana masyarakat tersebut menetap. Dalam penelitian ini, pedagang menciptakan simbol-simbol dengan suatu makna yang diketahui oleh masyarakat sekitar yang ada di wilayah Sidosermo. Melalui suara khas atau bentuk rombongan/ gerobak ataupun julukan unik yang berkesan bagi masyarakat sekitar. Ekspresi wajah pedagang

yang murah senyum akan membuat pelanggan tetap aktif menjadi langganan pedagang tersebut dan adanya interaksi sosial dari pedagang itu sangat penting untuk kepuasan pelanggannya.

KESIMPULAN

Pedagang dan masyarakat selalu berinteraksi satu sama lain. Pedagang membentuk simbolik-simbolik saat berjualan / menjajakan dagangannya. Pedagang dan masyarakat saling bertukar pesan sehingga menimbulkan makna atau simbolik tertentu. Simbolah yang dapat mempersatukan kebebasan sebagaimana ditunjukkan pada masa sekarang, meskipun istilah simbol jarang digunakan. Hidup berkat kekuatan simbol berarti maju menuju kepenuhan pengalaman manusia yang berdaya cipta.

Dari hasil observasi peneliti saat ikut serta menjadi pelanggan aktif para pedagang di sekitaran Sidosermo, peneliti menemui simbolik-simbolik yang dihasilkan oleh pedagang dan masyarakat. Diantaranya adalah :

1. Lambang yang memiliki makna sebagian besar di ambil dari simbol, beberapa diantaranya para pedagang memiliki nama lain atau julukan. Sehingga membuat masyarakat lebih mengenal dengan cara yang berbeda selain simbol melalui suara pedagang.
2. Atribut merupakan pesan non verbal yang meliputi gerobak yang melambangkan identitas pedagang tersebut sedang berjualan. Gerobak dan suara dari pedagang tersebut menjadi ciri yang berbeda antar pedagang lainnya.
3. Bahasa merupakan pesan verbal yang digunakan pedagang dalam berinteraksi saat menjajakan dagangannya. Bahasa ini sebenarnya sudah umum digunakan orang-orang disetiap harinya, namun para pedagang memiliki makna yang berbeda. Bahasa atau istilah-istilah yang mereka pakai adalah bahasa sehari – hari dicampur dengan bahasa mereka sendiri. Adapun itu adalah bahasa Madura yang mungkin pedagang tersebut adalah orang Madura.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut :

1. Kepada pedagang umum agar mempunyai kesan yang menarik berupa atribut atau gerobak yang berbeda dengan pedagang lainnya agar lebih dikenal dengan masyarakat meski tanpa suara atau teriakan.
2. Saran buat pedagang adalah lebih baik lagi dalam berinteraksi dan menjalin tali persaudaraannya dengan masyarakat, sehingga masyarakat yang ingin menjadi pelanggan bertambah semakin banyak.
3. Pedagang agar lebih mempunyai kualitas lebih soal dagangannya, entah kualitas makanan atau kebersihan saat berjualan. Agar pelanggan lebih tertarik dengan dagangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.N. Montgomery, *Symbolism*, Cambridge University Press, 1986.
- Alexander, dan Feules, dalam pawito. Periklanan Komunikasi Pemasaran .Jakarta , 2007 : Ramdina Prakarsa.
- Blumer, Herbert. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*.
- Brehm, J . W., & Cohen, A. R, (1966). *Explorations in cognitive dissonance*. New York: John Wiley.
- Bungin. Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Elly M. Setiadi. 2007. Ilmu Sosial Budaya Dasar. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Frearing, Franklin. 2014. *Handbook dalam Penelitian dan Evaluasi*. San Diego California: Penguin Penerbit.
- Leach. Tubbs, *Culture and Communication*, Cambridge University Press, 1994.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theoritis of Human Communication*. Seventh. Bandung.
- McLeod ,Kosicki. 2014. *The Handbook Of Communication Science*, Bandung : Nusa Media.
- Moleong, Lexy J.2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Mulyana, Dedi. 2001. Metode penelitian komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- R.M. Charron, *Society*, Macmillan, 1979, hlm 153-174.
- S.T. Ritzer (2009). *Communication theories and other curios*. Communication Monographs, New York.
- S.T. Ritzer, *Symbols Around Us*, Van Nostrand Reinhold, New York, 2003.
- Soeprapto, Riyadi. 2007. Teori Interaksi Simbolik. Jakarta.
- Suharto. 2004. Sosiologi memahami dan mengkaji masyarakat. Bandung: grafindo media pratama.
- Sumardi Suryabrata. 2004. Metodologi Penelitian, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suprpto. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- West, Richard. Lynn H. Furner. 2007. “ Pengantar Teori Komunikasi “. Jakarta. Salemba Humanika.
- Wiryanto. 2004. Teori Komunikasi Massa. PT.Grasindo. Jakarta.
- Zetlin, Irving B., dan A. Michael Huberman. 1995. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.