

**"POLA KOMUNIKASI PENGELOLA DENGAN PEDAGANG DI PASAR
LUBUK ALUNG KABUPATEN PADANG PARIAMAN"**

Selfina Hariati Harmi¹, Susi Fitria Dewi²
[selfinaharmi@gmail.com¹](mailto:selfinaharmi@gmail.com)
Universitas Negeri Padang

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pola komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dengan pedagang di pasar lubuk alung kabupaten Padang Pariaman. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan teknik pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Uji kebasahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dilakukan pengelola dengan pedagang adalah pola komunikasi interpersonal dalam hal mengenai perintah menjaga kebersihan dan fasilitas pasar dengan baik. Bahwa dapat dilihat pedagang sudah cukup baik dalam memberikan umpan balik terhadap pesan ataupun perintah yang disampaikan oleh pengelola pasar. Dalam melakukan komunikasi dengan pedagang terdapat faktor penghambat yaitu komunikator belum memahami karakteristik komunikasi maksudnya adalah pengelola masih belum memahami kepada siapa pengelola menyampaikan pesan dan terjadi perbedaan persepsi antara pedagang dengan pengelola pasar. Pedagang menganggap bahwa mereka tidak perlu lagi untuk ikut serta membersihkan barang dagangan karena setiap hari pedagang memberikan iuran kebersihan kepada pengelola pasar. Upaya yang dilakukan Pengelola untuk mengoptimalkan komunikasi yaitu dengan cara: respect, empathy, dan clarity.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Pengelola, Pedagang.

ABSTRACT

This article aims to find out how the communication patterns carried out by managers with traders in the Lubuk Alung market, Padang Pariaman district. The methodology used in this research is descriptive qualitative. Determination of informants in this study using purposive sampling technique with data collection techniques include observation, interviews, and study documentation. Wetness test of data using source triangulation technique. The data obtained during the study were analyzed using data analysis techniques consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. The results of the study indicate that the pattern of communication between the manager and the merchant is a pattern of interpersonal communication in terms of the command to maintain cleanliness and market facilities properly. That it can be seen that traders are quite good at providing feedback on messages or orders conveyed by market managers. In communicating with traders, there are inhibiting factors, namely the communicator does not understand the characteristics of the communicant, meaning that the manager still does not understand to whom the manager conveys the message and there are differences in perception between traders and market managers. Traders think that they no longer need to participate in cleaning their merchandise because every day the traders pay a cleaning fee to the market manager. Efforts made by the Manager to optimize communication are by: respect, empathy, and clarity.

Keywords: Communication Pattern, Manager, Trader.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun hubungannya dengan manusia lain. Dikatakan aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam masyarakat maupun lainnya. Komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia bukan saja dijadikan sebagai alat penyalur pesan, ide, gagasan atau buah pikiran saja, tetapi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengajak atau mempengaruhi orang lain. Selain itu, komunikasi juga merupakan alat interaksi untuk menyamakan persepsi dan mencapai berbagai tujuan individu, kelompok, dalam struktur pengelola maupun masyarakat.

Komunikasi dapat ditemukan disebuah pasar, karena dalam lingkungan pasar terdapat pengelola pasar yang mempunyai tugas untuk memimpin, merencanakan, mengkoordinir, mengevaluasi dan mengendalikan tugas-tugas dibidang pengelolaan pasar. pasar adalah tempat bertemunya produsen dengan konsumen. Lalu disebuah pasar terdapat pedagang baik itu pedagang kaki lima ataupun pedagang yang menggunakan kios atau los. oleh karena itu perlunya pola komunikasi yang efektif. demi tercapainya komunikasi yang efektif, Pengelola dan pedagang harus kompak satu sama lain agar terwujudnya sebuah pasar yang bersih.

Salah satu pasar yang berada di Sumatera barat adalah Pasar Lubuk Alung yang berada di kecamatan Lubuk Alung. pasar lubuk alung adalah pasar yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang berada di kecamatan lubuk alung khususnya. Pedagang diatur oleh pengelola pasar, pengelola pasar bertugas untuk mengkoordinir sekaligus memimpin para pedagang yang berada disebuah pasar. untuk menciptakan pasar yang maju maka perlunya dilakukan komunikasi yang efektif antara pengelola dengan pedagang di pasar.

Permasalahan mengenai kurangnya kesadaran pedagang dalam menjaga kebersihan di pasar adalah seperti yang diungkapkan oleh Lestari (2016) bahwa di Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah masih banyak pedagang membuang sampah tidak pada tempatnya, dan masih ada pedagang yang belum menjaga kondisi kebersihan sekitar toko tempat berdagang. serta masih banyak pedagang yang tidak membersihkan saluran air akibatnya terjadi pencemaran. Lalu menurut Puji (2015) bahwa Pengelolaan sampah di Kota Bekasi menunjukkan kurangnya kepedulian masyarakat terhadap pengelolaan sampah masih rendah dan juga kurang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Selanjutnya hal yang sama juga diungkapkan oleh Hanif (2014) bahwa di Alun-Alun Kota Pasuruan masih rendahnya kesadaran pedagang kaki lima dalam menjaga kebersihan lingkungan hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya sampah yang berserakan di lokasi tempat mereka menggelar dagangannya.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 13 Maret 2021 wawancara bersama Adek selaku sekretaris pengelola pasar lubuk alung menjelaskan bahwasanya pengelola setiap hari berkomunikasi dengan pedagang dalam hal menyampaikan perintah ataupun pesan kepada pedagang baik itu mengenai kebersihan dan menjaga fasilitas selama berada di pasar.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai komunikasi diantaranya penelitian oleh Wahyuni HR (2014) Tujuan utama diterapkan pola komunikasi ini adalah untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada komunikan agar dapat dipahami dengan baik. Mawardi (2016) Dalam penelitian ini bahwa komunikasi yang dilakukan pedagang kaki lima adalah komunikasi langsung (Antar Pribadi) bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan baik agar dapat dimengerti oleh komunikan, Pada penelitian yang dilakukan oleh Raja fajar Salim (2019) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang digunakan adalah Komunikasi langsung (Antar

Pribadi) yang sangat berperan penting agar dapat terjalin hubungan dengan baik dan permasalahan mengenai sampah dapat dikomunikasikan langsung dengan pedagang.

Berdasarkan penelitian diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berbeda dengan memfokuskan penelitian pada Pola Komunikasi Pengelola dengan Pedagang di Pasar Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman dilihat dari Bagaimana Pola komunikasi, faktor penghambat, dan upaya dalam mengoptimalkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang pasar lubuk alung kabupaten padang pariaman.

METODE

Metode penelitian ini yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Adapun yang dijadikan informan penelitian pada penelitian ini yaitu Pengelola dan Pedagang pasar lubuk alung. Teknik pengumpulan dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data dilaksanakan dengan triangulasi, sedangkan analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hal ini penulis gunakan untuk melihat bagaimana pola komunikasi pengelola dengan pedagang di pasar lubuk alung kabupaten padang pariaman.

PEMBAHASAN

Menurut Suryanto (2015) dalam melakukan pola komunikasi yaitu komunikasi interpersonal ada beberapa tahapan dalam penyampaian pesan. Pertama pengelola memiliki ide/gagasa. Berdasarkan temuan peneliti dilapangan dalam Pola Komunikasi Pengelola dengan Pedagang bahwa pengelola memiliki sebuah ide atau gagasan untuk mengatasi permasalahan sampah di pasar. karena setelah pengelola melihat bahwa di pasar masih kurangnya pengetahuan pedagang dalam menjaga kebersihan dan kurangnya tanggung jawab dalam pedagang dalam mempertahankan pesan yang disampaikan oleh pengelola. Kedua pengelola menyampaikan pesan bahwa pengelola menyampaikan pesan kepada pedagang mengenai himbauan untuk menjaga kebersihan dan menjaga fasilitas pasar dengan baik. Selanjutnya pesan yang disampaikan oleh pengelola yaitu secara langsung berupa perintah. Ketiga pedagang menerima pesan bahwa pedagang sudah cukup baik dalam menerima pesan dari pengelola berupa perintah untuk menjaga kebersihan dan membuang sampah pada tempatnya. Pesan yang disampaikan pedagang langsung diterima oleh pedagang karena pengelola menyampaikan pesan secara langsung baik dalam bentuk penyampaian kata-kata ataupun dalam bentuk sticker berisikan perintah. Keempat feedback (umpan balik) bahwa pengelola menyampaikan pesan kepada pedagang mengenai himbauan untuk menjaga kebersihan dan menjaga fasilitas pasar dengan baik. Selanjutnya pesan yang disampaikan oleh pengelola yaitu secara langsung berupa perintah.

Faktor penghambat dalam komunikasi yang dilakukan pengelola dengan pedagang di pasar lubuk alung kabupaten padang pariaman menurut Sutanto AW (2011) faktor penghambat yang ditemukan dalam Pola Komunikasi yang dilakukan Pengelola dengan Pedagang di pasar Lubuk Alung antara lain Pertama kurang memahami karakteristik komunikasi. Berdasarkan hasil temuan dilapangan peneliti menilai bahwa pengelola sudah sangat baik dalam menyampaikan pesan dengan melihat terlebih dahulu siapa komunikasi yang akan menerima pesan tersebut. Namun masih ada pengelola yang tidak mampu memahami pedagang, dan tidak melihat pedagang berdasarkan umur ataupun pengetahuannya disaat menyampaikan pesan. Kedua, perbedaan persepsi peneliti menilai bahwa terjadi perbedaan persepsi antara pengelola pasar dengan pedagang. pengelola menyampaikan pesan kepada pedagang untuk menjaga kebersihan serta membuang sampah pada tempatnya, namun pedagang dengan persepsi lain mengungkapkan bahwa mereka sudah membayar beo lalu untuk apa

mereka harus ikut berpartisipasi dalam menjaga kebersihan. Pengelola sudah melakukan yang terbaik agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pedagang namun masih terdapat kendala dikarenakan perbedaan persepsi dari pedagang itu sendiri.

Upaya yang dilakukan pengelola untuk menghasilkan komunikasi yang optimal dengan pedagang pasar Lubuk Alung Menurut Pupuh dalam Handayani (2011) yang menyebutkan ada tiga hukum komunikasi yang efektif yang disingkat REC. Pertama Respect, Berdasarkan hasil temuan dilapangan peneliti menilai bahwa ketika pengelola berkomunikasi dengan pedagang maka terlebih dahulu pengelola akan melihat kondisi dari pedagang tersebut. pengelola memperhatikan hal ini karena jika komunikasi dilakukan tidak melihat kondisi si penerima pesan maka komunikasi tidak akan berjalan dengan baik. Pengelola akan melihat situasi jika pedagang sedang dikunjungi oleh banyak pelanggan maka pedagang melewati pedagang tersebut terlebih dahulu. Dengan begitu pedagang akan mudah menyerap pesan yang disampaikan oleh pedagang. Kedua Empathy, peneliti menilai bahwa bahwa empathy pengelola yaitu memberikan toleransi kepada pedagang yang tidak mampu untuk membayar beo, namun harus memberikan alasan yang tepat kepada pengelola. Dapat dilihat dari pemaparan pengelola pasar bahwa dengan komunikasi semua masalah seberat apapun bisa diselesaikan, pedagang yang belum sanggup membayar beo diberikan keringanan jika pedagang mengungkapkan masalah yang sebenarnya. Atau menyampaikan keluhan secara langsung kepada pengelola. Ketika Clarity, peneliti menilai bahwa pesan yang disampaikan pengelola ketika berkomunikasi dengan pedagang sudah cukup jelas. pengelola memperhatikan hal ini karena jika pesan tidak disampaikan dengan jelas, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini merupakan upaya dalam memaksimalkan komunikasi. Dengan begitu pedagang akan mudah menyerap pesan yang disampaikan oleh pedagang. Namun jika pesan yang disampaikan oleh pengelola tidak jelas maka akan terjadi sebuah miskomunikasi antara pengelola pasar dengan pedagang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang tentang Pola Komunikasi Pengelola dengan Pedagang di Pasar Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan Pola komunikasi yang dilakukan pengelola pasar dengan pedagang yaitu menggunakan pola komunikasi interpersonal dengan tahapan proses komunikasi berupa : a. Komunikator memiliki sebuah ide atau gagasan, komunikator menyampaikan pesan, komunikan menerima pesan, dan feedback. Dari keempat indikator tersebut sudah cukup baik berlangsung. Sudah terjadi feedback dari pedagang terhadap pesan yang disampaikan oleh pengelola. Pedagang sudah berpartisipasi untuk mengumpulkan sampah serta menjaga kebersihan di tempat dagangan mereka.
2. Faktor penghambat dalam proses komunikasi yang dilakukan pengelola pasar dengan pedagang adalah a. Kurang memahami karakteristik komunikan b. Perbedaan persepsi. Kedua indikator inilah yang menjadi penghambat dalam proses komunikasi karena masih ada pengelola yang belum cukup memahami dengan baik bagaimana karakteristik dari komunikan tersebut, dan terjadinya perbedaan persepsi antara pedagang dengan pengelola.

3. Upaya yang dilakukan pengelola untuk mengoptimalkan komunikasi dengan pedagang yaitu terdapat 3 indikator yaitu respect, empathy, clarity. Ketiga indikator tersebut sudah cukup baik dilakukan, karena pengelola menerapkan upaya tersebut saat berkomunikasi dengan pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Barlian Eri. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Sukabina Press : Padan.
- Cangara, Hafied: Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012 Halaman 26
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Dhini Ardianti. 2017. Pola Komunikasi Antar Budaya Pedagang Etnis Cinda dan Sunda di Kota Bandung. Jurnal retorika volume 9
- Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Handayani, Pupuh. 2011. Jurnal Ta'dib Vol. XVI No. 2 Edisi November 2011. Membangun Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Kualitas dalam Proses Belajar Mengajar
- Joko, Sutarso. 2017. Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional Perspektif Gender di Pasar Sidodadi Kleco. Surakarta. Jurnal Acta Diurna. Vol. 13 No. 1
- Made Arya Astina. 2016. Komunikasi Lintas Budaya Antara Pedagang Lokal dengan Wisawatan Asing di Pantai Sunur. Jurnal Indocompact
- Nurfamily, Wa Ode. 2015. Jurnal Humanika No. 15 Vol. 3 Edisi Desember 2015: Kesantunan Berbahasa Indonesia dalam Lingkungan Masyarakat.