

STUDI ETNOMETODOLOGI PELANGGARAN KOMUNIKASI (*COMMUNICATION BREACHING*) DI PASAR TRADISIONAL YOUTEFAKOTA JAYAPURA

Nahria¹, Izzatul Laili²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM Muhammadiyah Jayapura, Jalan Abepantai No.25
Tanah Hitam Abepura Jayapura Papua

Email:

*nahria_78@yahoo.com*¹

*izzabiyun@gmail.com*²

Abstract

Sellers and buyers in traditional markets, Youtefa cannot avoid communication activities both verbally and nonverbally in the practice of bargaining. However, the communication done does not always run smoothly. Therefore, this study aimed to describe the seller's response to breaching communication carried out by the buyers both in verbal and nonverbal communication and knowing the reasons behind the response given. This study uses a qualitative research approach and ethnomethodology method through a communication breaching experiment by asking the willingness of 5 buyers to do it with some sellers. Data were analyzed by the interactive model of Miles and Huberman. The results of the study showed that the seller's response to communication breaching was shown in two forms, namely verbal communication and nonverbal communication. Through verbal communication (verbal words) violations are said to be something strange, unnatural, even the perpetrators are considered insane, making it up or pretending not to know, and arrogant. This response is reinforced by nonverbal communication such as irritated facial expressions, wonder, tapping the forehead, high tone of voice, frowning, and shaking his head. This response is motivated by the occurrence of communication that is not as usual or not as it should be that is different from the habit that often found in daily routines in the market between sellers and buyers.

Keywords: Verbal, Nonverbal, Ethnomethodology, Communication Breaching

Abstrak

Penjual dan pembeli di pasar tradisional, Youtefa tidak dapat terhindar dari aktivitas komunikasi baik verbal maupun nonverbal dalam praktik tawar-menawar. Namun komunikasi yang dilakukan tidak selamanya berjalan lancar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan respon penjual baik secara verbal maupun nonverbal terhadap communication breaching experiment (percobaan pelanggaran komunikasi) yang dilakukan oleh pembeli dan mengetahui alasan di balik respon tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat interpretif dan metode etnometodologi dengan meminta kesediaan 5 orang pembeli untuk melakukan communication breaching experiment terhadap beberapa penjual. Data dianalisis dengan model interaktif Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon penjual terhadap pelanggaran komunikasi ditunjukkan dalam dua bentuk yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Melalui komunikasi verbal (kata-kata secara lisan) pelanggaran dikatakan sebagai sesuatu yang aneh, tidak wajar, bahkan pelakunya dianggap tidak waras, mengada-ada atau pura-pura tidak tahu, dan angkuh dan diperkuat oleh komunikasi nonverbal (ekspresi wajah kesal, heran, menepuk jidat, nada suara yang tinggi, mengernyitkan dahi, dan menggeleng-gelengkan kepala). Respon ini dilatarbelakangi oleh terjadinya komunikasi yang tidak seperti biasanya atau tidak sebagaimana mestinya yang berbeda dari kebiasaan yang sering ditemui dalam rutinitas sehari-hari di pasar antara penjual dan pembeli.

Kata Kunci: Verbal, Nonverbal, Etnometodologi, Communication Breaching

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk individu, manusia memiliki kecenderungan melakukan upaya memenuhi kebutuhannya sendiri. Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Di sisi lain, manusia tetap memerlukan bantuan manusia lainnya untuk memenuhinya.

Pasar merupakan salah satu tempat manusia memenuhi kebutuhannya. Di tempat ini, berlangsung komunikasi antara penjual dan pembeli dalam mentransaksikan barang. Keberadaan penjual, pembeli dan barang dalam sebuah pasar tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Dalam proses transaksi tersebut juga berlangsung komunikasi tawar menawar di antara penjual dan pembeli. Tawar-menawar merupakan kegiatan yang tidak bisa dihilangkan dalam transaksi jual beli khususnya di pasar tradisional, yang mana kedua belah pihak untuk mencapai sebuah kesepakatan dalam transaksinya melakukan komunikasi yang intens.

Komunikasi dalam tawar-menawar juga terjadi di salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di Kota Jayapura, Pasar Youtefa. Pasar ini merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dari berbagai daerah di Kota Jayapura dan sekitarnya. Mereka membawa hasil ladang berupa sayur-mayur, buah, bumbu, umbi-umbian, dan ikan.

Komunikasi dalam tawar menawar di pasar tradisional ini pun tidak berbeda dengan pasar tradisional atau pasar pada umumnya di daerah lain. Dalam tawar-menawar yang dilakukan antara penjual dan pembeli saling bertolak belakang. Penjual selalu berharap barang dagangannya dapat terjual dengan harga yang tinggi dengan harapan mendapat keuntungan yang tinggi sedangkan pembeli selalu ingin membeli barang yang dikehendakinya dengan harga yang lebih rendah.

Praktik tawar menawar yang demikian sudah menjadi konsensus dan menjadi hal yang sudah lazim berlangsung. Namun dalam komunikasi antar penjual dan pembeli di pasar tradisional Youtefa, kadangkala terlihat kesalahpahaman dalam proses transaksi yang disebabkan oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, dalam penelitian dilakukan *communication breaching experiment (percobaan pelanggaran komunikasi)* kepada beberapa penjual untuk mengetahui respon mereka dan alasan di balik respon yang diberikan atas pelanggaran komunikasi yang terjadi. *Communication breaching experiment* ini adalah bagian dari kajian etnometodologi yang ingin mendeskripsikan fenomena alamiah yang terjadi ketika seseorang berada dalam kondisi yang berbeda dari biasanya. Analisis dilakukan terhadap respon yang ditunjukkan baik dalam bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.

Penelitian ini menjadi penting karena masih jarang ditemukannya penelitian komunikasi menggunakan metode etnometodologi yang memang terbilang baru dalam kajian ilmu komunikasi itu sendiri. Dua penelitian yang relevan sebelumnya pernah dilakukan. Machmudah dkk (2017) fokus pada kajian psikologi tentang Wanita Penjaja Seks (WPS) dan Infeksi Menulas Seksual (IMS) di Lokalisasi Sunan Kuning Kota Semarang melalui *Focus Group Discussion (FGD)*. Sedangkan Pangestingtyas (2012) mengaplikasikan studi etnometodologi pada kajian bidang ekonomi dengan tajuk Studi Etnometodologi Gaya Mencatat Transaksi pada Pengusaha Kecil Menengah. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kajian ilmu komunikasi menggunakan metode etnometodologi.

1.2. Rumusan Masalah

Ada pun masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana respon penjual terhadap *communication breaching* (pelanggaran komunikasi) yang dilakukan oleh pembeli baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal serta

apa alasan di balik respon yang diberikan tersebut?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan respon penjual terhadap *communication breaching* (pelanggaran komunikasi) yang dilakukan oleh pembeli baik dalam bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal dan mengetahui alasan di balik respon yang diberikan tersebut.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian bidang komunikasi dengan metode etnometodologi. Selain itu juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian lainnya yang relevan.

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada pihak penjual sehingga dapat dijadikan rujukan dalam menghadapi berbagai macam karakter pembeli dalam komunikasi tawar-menawar yang dilakukan. Sedangkan bagi pembeli dapat dijadikan referensi untuk melakukan komunikasi tawar-menawar yang wajar sesuai kebiasaan yang berlangsung sehari-hari di pasar tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1. Tinjauan tentang Komunikasi

Pada awal kemunculannya ilmu komunikasi adalah multidisipliner karena dipengaruhi oleh disiplin ilmu lain. Di bidang kajian psikososial, topik-topik riset populer menyertakan kajian komunikasi terhadap perilaku individu seperti persuasi, dinamika kelompok, maupun propaganda. Schramm (Hutagalung, 2015:2), membuat analogi yang menarik mengenai pengaruh disiplin lain pada ilmu komunikasi. Ia menganalogikan ilmu komunikasi seperti sebuah “oase”. Berbagai disiplin ilmu mendatangi ilmu komunikasi karena ilmu komunikasi dipandang menarik. Dengan adanya hubungan indisipliner tersebut,

ilmu komunikasi berkembang dan memiliki spesialisasi khusus, seperti komunikasi antarpribadi yang memiliki hubungan erat dengan ilmu psikologi sosial.

Menurut Devito (2011) komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Sedangkan Wolff (Priyanto, 2009 :7) berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses timbal balik suatu pengalaman dimana pengirim dan penerima pesan berpartisipasi secara simultan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi antara individu atau kelompok, baik secara verbal maupun nonverbal yang dapat menimbulkan respons timbal balik antara pengirim dan penerima informasi (Priyanto, 2009: 8)

2.2. Komunikasi Verbal dalam Kehidupan Sehari-hari

Praktik komunikasi verbal kerap terjadi ketika kita secara langsung bertatap muka dengan orang lain (*face to face communication*). Sebagai sebuah proses yang bersifat transaksional, pesan-pesan verbal yang dikirimkan oleh komunikator dan komunikan memungkinkan interaksi yang terjadi di antara mereka cenderung menjadi lebih dinamis. Akan tetapi hal ini tidak berarti bahwa proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan akan selalu berjalan lancar dan bebas kendala.

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata sebagai basis isi pesannya. Secara umum, komunikasi verbal dibagi menjadi dua jenis, yakni komunikasi verbal secara lisan dan tulisan. Komunikasi verbal secara lisan adalah bentuk komunikasi yang mentransmisikan pesan dalam bentuk kata-kata dan diucapkan lewat suara yang dikeluarkan dari mulut

komunikator. Komunikasi verbal secara lisan sendiri dapat dibagi menjadi dua bentuk, komunikasi verbal yang terkatakan dengan jelas (*spoken*) dan komunikasi verbal yang tidak terkatakan dengan jelas (*unspoken*). (Prajarto, 2017:6.20)

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi tatap muka terjadi antara penjual dan pembeli di Pasar Youtefa menggunakan komunikasi verbal secara lisan yang terkatakan dengan jelas (*spoken*).

2.3. Memahami Komunikasi Nonverbal

Tak dapat dielakkan bahwa sebagian besar waktu hidup manusia banyak dihabiskan untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya semata berupa komunikasi verbal. Manusia tidak dapat menghindar dari bentuk komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dapat ditemukan pada konteks komunikasi apa pun. Komunikasi nonverbal mendominasi keseluruhan proses komunikasi.

Dominasi komunikasi nonverbal dalam proses komunikasi pernah diteliti oleh ilmuwan Charles Darwin. Darwin melakukan penelitian yang berfokus pada ekspresi wajah sebagai penunjuk emosi seseorang. Darwin meyakini bahwa gerakan-gerakan ekspresi wajah dan tubuh seseorang merupakan suatu pernyataan penting dan mengandung pikiran, maksud serta emosi yang sesungguhnya bahkan lebih hebat dari pada apa yang disampaikan dalam bentuk kata-kata. (Prajarto, 2017:6.25).

Secara sederhana, komunikasi nonverbal dapat didefinisikan sebagai berikut: non berarti tidak, verbal bermakna kata-kata (*words*) sehingga komunikasi nonverbal dimaknai sebagai komunikasi tanpa kata-kata. Menurut Adler dan Rodman (Sendjaja, 2017:6.4) batasan yang sederhana tersebut merupakan langkah awal untuk membedakan hal yang disebut dengan *vocal communication* yaitu tindak komunikasi yang menggunakan mulut dan *verbal communication* yaitu tindak komunikasi yang menggunakan kata-kata. Dengan demikian definisi kerja dari

komunikasi nonverbal adalah pesan lisan dan bukan lisan yang dinyatakan melalui alat lain di luar alat kebahasaan (*oral and nonoral messages expressed by other than linguistic means*).

Untuk memahami dengan lebih jelas, kita dapat mengenal tipe-tipe komunikasi berikut ini:

Tabel 1. Tipe-tipe Komunikasi

Tipe Komunikasi	Vokal	Nonvokal
Verbal	Bahasa lisan (<i>spoken words</i>)	Bahasa tertulis (<i>written words</i>)
Nonverbal	Nada suara (<i>tone of voices</i>), desah (<i>sighs</i>), jeritan (<i>screams</i>), kualitas vokal (<i>vocal quality</i>)	Isyarat (<i>gesture</i>), gerakan (<i>movement</i>), penampilan (<i>appearance</i>), ekspresi wajah (<i>facial expression</i>)

Sumber: Renald B.Adler, George Roadman dalam Sendjaja, 2017:6.4)

Dalam banyak tindakan komunikasi, komunikasi nonverbal menjadi komplemen atau pelengkap komunikasi verbal. Namun, lambang-lambang nonverbal juga dapat berfungsi kontradiktif, pengulangan bahkan pengganti ungkapan-ungkapan. Seseorang yang berkomunikasi secara verbal acapkali diperkuat dengan komunikasi nonverbal misalnya melalui gerakan tubuh atau isyarat-isyarat tertentu. Sebagai contoh, ketika seseorang menanyakan arah suatu tempat sering kita tidak cukup hanya menjawabnya melalui pesan verbal saja, namun kita sering menggunakan jemari kita yang memperjelas arah dari tempat yang ditanyakan.

Komunikasi juga dapat menyubstitusikan komunikasi verbal melalui simbol atau tanda tertentu. Sebagai contoh, kita dapat membedakan toilet perempuan dan laki-laki melalui gambar ilustrasi perempuan dan laki-laki pada masing-masing pintu toilet. Begitu pula lalu lintas yang terdiri dari tiga warna dapat menjelaskan saat kendaraan harus berhenti, tetap melaju, atau bersiap-siap.

2.4. Etnometodologi

Harold Garfinkel, memperkenalkan etnometodologi sebagai suatu kajian dan metode untuk pertama kalinya pada 1967, lewat karyanya yang berjudul: “*Studies in Ethnomethodology*”. Karya tersebut langsung mendapat kritikan secara terus menerus dari para akademisi sosial. Respon – respon awal yang diterima Etnometodologi sangat pedas dan menyebabkan Garfinkel disingkirkan dari percaturan akademisi sosial (Susilo, 2017).

Etnometodologi menunjuk pada materi pokok (*subject matter*) yang diteliti. Etnometodologi berasal dari tiga kata Yunani, ‘*etnos*’, ‘*metodas*’, dan ‘*logos*’. ‘*Etnos*’ artinya orang, ‘*metodas*’ artinya metode dan ‘*logos*’ berarti ilmu. Secara harfiah etnometodologi diartikan sebagai studi atau ilmu tentang metode yang digunakan untuk meneliti bagaimana individu-individu menciptakan dan memahami kehidupan mereka sehari-hari, seperti cara mereka menyelesaikan pekerjaan di dalam hidup sehari-hari. Jika etnografi fokus pada budaya kelompok masyarakat atau anggota masyarakat, dan fenomenologi pada makna suatu tindakan atau peristiwa, maka etnometodologi lebih pada dunia konstruksi individu-individu di dalam memahami sesuatu sesuai akal sehat (*common sense*) yang berlaku dan makna yang diterima secara bersama-sama. (Rahardjo, 2018:1)

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Mulyana (2008), pengertian etnometodologi tidaklah mengacu pada suatu model atau teknik mengumpulkan data ketika seseorang sedang melakukan suatu penelitian, tetapi lebih memberikan arah mengenai masalah apa yang akan diteliti.

Etnometodologi merupakan kelompok metode dalam ranah penelitian kualitatif yang memusatkan kajiannya pada realita yang memiliki penafsiran praktis. Termasuk dalam penelitian kualitatif karena penelitian etnometodologi menghasilkan data yang bersifat deskriptif, yakni data yang berasal dari pengamatan terhadap suatu ucapan, tulisan, dan perilaku subyek yang diamati. Dalam kerangka

penelitian kualitatif, etnometodologi diposisikan sebagai sebuah landasan teoritis dalam metode tersebut. Etnometodologi adalah studi tentang bagaimana individu menciptakan dan memahami kehidupannya sehari-hari-metodenya untuk mencapai kehidupan sehari-hari. Subjek etnometodologi bukanlah anggota suku-suku terasing, melainkan orang-orang dalam pelbagai macam situasi pada masyarakat kita. Sebagai sebuah studi pada dunia subjektif, tentang kesadaran, persepsi dan tindakan individu dalam interaksinya dengan dunia sosial yang ditempatinya sesuai dengan pokok penelitian kualitatif yang juga menekankan pada dunia subjektif dengan setting sosial yang dilibatinya. Pendekatan ini mengacu pada studi tentang cara individu menciptakan dan memahami kehidupan keseharian mereka. Dengan kata lain etnometodologi berusaha menjelaskan tentang cara orang-orang bertindak untuk melihat, menjelaskan, dan menjelaskan keteraturan dalam dunia dimana mereka hidup. (Moleong, 2005:24)

Keunikan etnometodologi dibanding pendekatan-pendekatan lain dalam penelitian kualitatif ialah peneliti meninggalkan dulu asumsi-asumsi, teori, proposisi dan kategori yang ada tentang fenomena yang dikaji. Sedangkan pendekatan lainnya ialah peneliti melihat fenomena dengan sudah berbekal asumsi-asumsi atau bahkan teori yang dianggap dapat membelenggu kebebasan peneliti dalam memahami fenomena yang sedang dikaji. Dengan keleluasaan itu, peneliti dapat memaknai realitas dengan jernih karena tanpa intervensi teoretik sebelumnya. Peneliti etnometodologi lebih mengutamakan pertanyaan ‘bagaimana’ daripada ‘mengapa’ untuk menggali makna yang dikandung dalam realitas yang diteliti.

Keunikan lain etnometodologi dibanding studi-studi lainnya ialah walau menggunakan percakapan keseharian (cerita) individu sebagai data utama, etnometodologi menghindari wawancara. Sebagaimana dinyatakan Given (2008)

“*The core data for ethnomethodological studies tend to be observations, either*

directly as ethnographic observations or indirectly by studying video- or videorecordings. A major difference with most other qualitative researchers is that ethnomethodologists tend to avoid using interviews as their major data. In other research traditions, interviews are often used to gather self-reports, expressions of opinions, and attitudes...”.

Sebagai sebuah varian dalam penelitian kualitatif, etnometodologi tentu memiliki kelemahan. Misalnya, tidak tepat digunakan untuk meneliti sikap dalam lingkup yang luas. Untuk meneliti sikap dalam lingkup luas lebih tepat menggunakan survei. Tetapi etnometodologi sangat tepat digunakan untuk meneliti sikap individu-individu dalam organisasi atau institusi. Misalnya, untuk memahami cara orang melaksanakan tugas kantor, sekolah atau perusahaan dan proses yang terjadi dalamnya.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti. (Mulyana, 2018:7).

Metode yang digunakan adalah etnometodologi. Etnometodologi berusaha menjelaskan tentang cara orang-orang bertindak untuk melihat, menjelaskan, dan menjelaskan keteraturan dalam dunia dimana mereka hidup. (Moleong, 2005:24). Seorang peneliti kualitatif yang menerapkan sudut pandang ini berusaha menginterpretasikan kejadian dan peristiwa sosial sesuai dengan sudut pandang dari objek penelitiannya.

Salah satu desain yang digunakan dalam etnometodologi adalah *breaching experiment*. Maksudnya adalah percobaan pelanggaran dalam peristiwa-peristiwa sederhana dalam

kehidupan kita sehari-hari. Dalam penelitian peristiwa yang dimaksud adalah peristiwa komunikasi. Lima orang pembeli diminta kesediaannya sebagai pelaku *communication breaching experiment* terhadap penjual di pasar tradisional Youtefa Kota Jayapura. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi terhadap respon yang diberikan oleh pembeli baik verbal maupun nonverbal, melakukan wawancara kepada penjual dan pembeli, studi literatur dan dokumentasi. Setelah itu, data dianalisis menggunakan model interaktif Miles and Huberman yang dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Komunikasi yang terjadi di pasar tradisional antara penjual dan pembeli adalah komunikasi yang menggunakan proses timbal balik. Di sini terlihat adanya dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi dengan saling menyusun dan mengurai sandi dan merupakan proses yang terjadi sebelumnya sehingga mencapai pemaknaan yang sama. Hal ini dapat terlihat dalam praktek jual beli dan tawar menawar harga barang yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam pasar tersebut. Dalam komunikasi terjadi di pasar terdapat juga berbagai macam proses komunikasi dengan menggunakan bahasa yang berbeda tetapi bahasa yang mereka gunakan kebanyakan bahasa tidak baku dan bersifat informal, bukan formal. Komunikasi verbal maupun nonverbal juga digunakan oleh para penjual dalam merespon setiap komunikasi yang disampaikan oleh calon pembelinya.

Dalam situasi informal seperti di pasar, mereka menggunakan bahasa santai, ringkas, dan kurang memperhatikan struktur kalimat yang benar. Selain itu dalam interaksi antara penjual dan pembeli dapat dibuat karakteristik tujuan komunikasi mereka. Dari sudut pandang penjual yang menjadi tujuannya adalah memperoleh keuntungan melalui hasil

penjualan barang dengan harga yang lebih tinggi dari modalnya. Sebaliknya, pembeli ingin mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan situasi tersebut, maka dalam interaksi keduanya akan terjadi proses tawar menawar harga barang. Penjual biasanya menyebutkan harga yang tinggi dan pembeli melakukan penawaran dengan harga yang lebih rendah. Kondisi demikian lazim terjadi dalam aktivitas tawar menawar harga barang.

Kondisi yang berbeda akan terlihat jika ada aktivitas komunikasi yang berlangsung di antara penjual dan pembeli menyimpang dari kebiasaan yang mereka lakoni sehari-hari di pasar tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini melakukan lima kali *communication breaching experiment* untuk mendapatkan gambaran riil dari respon yang ditunjukkan oleh penjual terhadap hal-hal yang menyimpang dari rutinitas sehari-hari mereka baik dalam bentuk pesan verbal maupun nonverbal sebagai berikut:

a. Communication Breaching Experiment 1

Pelanggaran komunikasi diawali di sebuah toko sembako. Ketika pembeli menghampiri tumpukan karung beras di toko itu, penjual lalu menghampiri dan menanyakan jenis beras yang hendak dibeli. Pembeli menunjuk sebuah karung beras yang berukuran 10 kg yang berisi beras berkualitas super. Penjualpun memberitahukan harganya yaitu Rp.130.000. Lalu pembeli dengan enteng mengatakan bahwa harga itu terlalu murah untuk ukuran dan kualitas beras tersebut. Ia pun memberitahukan bahwa ia biasanya membeli dengan harga yang lebih tinggi di tempat lain dan bersikeras ingin membeli beras tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh penjualnya. Sedangkan penjual tetap bertahan pada harga yang telah ia sampaikan sebelumnya karena kurang yakin dengan keinginan pembeli tersebut.

Kondisi ini menyebabkan pembeli mengungkapkan kecurigaannya atas keaslian dari beras yang ditawarkan tersebut.

Komunikasi dalam tawar menawar harga beras tersebut berlangsung alot. Penjual pun akhirnya membiarkan pembeli tersebut memilih-milih sendiri beras yang hendak dibelinya.

Pada kasus pelanggaran tersebut pembeli tidak jadi membeli beras yang ditawarkan penjual karena harga yang tidak sesuai. Sedangkan penjual tampak bingung dan menatap calon pembeli hingga menghilang dari pandangan. Ketika peneliti menanyakan apa yang terjadi. Penjualpun menceritakan dari awal calon pembeli itu masuk ke tokonya hingga tidak terjadinya transaksi. Menurutnya, calon pembelinya tersebut agak aneh. Tidak seperti pembeli lain yang menginginkan barang dengan harga yang lebih murah tapi sebaliknya menginginkan harga yang lebih tinggi. Ia mengatakan bahwa jarang ia menemukan pembeli seperti itu sembari mengernyitkan keningnya, "*heran tong ka ada orang begitu. Masa mau beli beras dengan harga lebih tinggi dari harga toko? Gila ka apa?*".

b. Communication Breaching Experiment 2

Pelanggaran berikutnya dilakukan pada sebuah lapak yang menjual pakaian muslim. Penjual di lapak ini tidak seaktif penjual beras di toko sembako. Ketika calon pembeli menghampiri lapaknya, penjual tidak menyapa tapi membiarkannya melihat dan memilih-milih pakaian muslim yang ada. Setelah beberapa saat berlangsung, pembeli pun menanyakan harga satu stelan baju muslim anak-anak yang dipegangnya. Penjual menyebutkan harganya Rp.150.000. Calon pembeli menawarnya dengan harga Rp.25.000 saja. Jawaban sinis pun diberikan oleh penjual tersebut, "*mace (bu), tawar tuh yang masuk-masuk akal saja. Masa murah begitu? Saya pu (punya) barang nih tidak sembarang, kualitasnya bagus*". Penjual terus menggerutu hingga akhirnya calon pembeli meninggalkan lapaknya dan batal bertransaksi.

Tampak penjual mengobrol dengan penjual di sebelahnya dan mengatakan bahwa calon pembeli yang baru menghampirinya itu adalah orang tidak waras dan tidak berniat membeli,

“gila ka apa itu orang? Masa tawar barang tuh tidak pikir-pikir. Orang lain biasa tawar setengahnya dari yang kita bilang, eh dia malah di bawah sekali. Pura-pura tawar padahal tidak niat beli”.

Peneliti mencoba menggali informasi lebih jauh tentang pelanggaran komunikasi yang baru dialami oleh penjual tersebut. Ia mengatakan bahwa ia sangat heran dengan pembeli yang menawar barang sangat rendah dari harga yang ditawarkannya. Selama ini yang paling sering ia temukan adalah pembeli menawar paling rendah setengah dari harga yang disebutkan oleh penjual. Keheranannya diperkuat dengan kode nonverbal menggeleng-gelengkan kepalanya dan menepuk jidatnya.

c. *Communication Breaching Experiment 3*

Communication Breaching experiment dilakukan oleh pembeli kepada penjual pinang di pasar tradisional Youtefa. Seorang calon pembeli menghampiri jejeran penjual pinang dan hendak membeli sayur kangkung. Ia bertanya dari penjual pinang yang satu ke penjual pinang yang lain, “ada kangkung kah?”. Penjual pinang menunjukkan ekspresi kaget dan heran ketika ditanya seperti itu, “apa bu? Kangkung? Torang (kami) tidak jual kangkung di sini. Hanya jual pinang saja”. Setelah penjual memberitahukan bahwa ia hanya menjual pinang saja dan jika ingin membeli sayur kangkung bukan di situ tempatnya. Pembeli pun meninggalkan penjual pinang itu dan terdengar penjual pinang itu menceritakan hal yang baru dialaminya kepada temannya sambil menggeleng-gelengkan kepalanya, “aneh sekali itu mace (ibu), sudah lihat di sini nih pinang yang banyak, masih juga tanya kangkung”.

Respon tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan penjual pinang tersebut. Mereka intinya heran dan menganggap calon pembelinya aneh karena mencari sesuatu bukan pada tempatnya.

d. *Communication Breaching Experiment 4*

Pelanggaran komunikasi ini terjadi antara calon pembeli dan penjual ikan asap (sejenis ikan bakar tapi tidak menggunakan bara tapi diasapi selama berjam-jam). Tampak sejumlah penjual ikan asap berjejer sepanjang sisi kiri sebuah jalan di sudut pasar Youtefa. Seorang calon pembeli menghampiri para penjual sambil memilih-milih ikan asap dari penjual pertama hingga penjual kelima. Setelah itu ia ulangi lagi beberapa kali. Ketika calon pembeli kembali pada penjual pertama, penjual pun menanyakan keseriusannya membeli, “bapak mau beli ikankah? Dari tadi bapak bolak-balik pilih-pilih ikan nih”. Calon pembeli pun mengatakan, “maaf mace (bu), saya tara (tidak) mau beli ikan, cuma mau lihat-lihat saja”.

Dengan suara tinggi, penjual seakan tidak percaya bahwa calon pembeli yang sudah bolak-balik memilih-milih barang dagangannya tidak ingin melakukan transaksi apa pun, “astaga, bisanya itu pace”. Penjual ikan asap tersebut terlihat berbincang-bincang dengan penjual lainnya dan menunjukkan jari telunjuknya pada jidatnya sambil terus menatap calon pembeli yang telah meninggalkan lapak mereka dan menghilang di ujung jalan.

Hasil wawancara peneliti dengan para penjual ikan asap tersebut terungkap bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh calon pembeli tersebut dianggap tidak wajar. Mereka biasa menemui calon pembeli yang akhirnya tidak melakukan transaksi apa pun disebabkan oleh tidak tercapainya kesepakatan harga atau kualitas ikan asap yang tidak sesuai dengan harapan pembeli. Tapi untuk kasus yang baru saja mereka alami merupakan hal yang aneh. Menurut mereka, belum ada calon pembeli yang memilih-milih ikan asap dalam waktu yang lama dan berulang-ulang kali bolak-balik dari penjual yang satu ke penjual yang lain tanpa berniat membeli.

e. *Communication Breaching Experiment 5*

Pelanggaran terjadi di lapak penjual ikan segar. Kondisi lapak penjual ikan agak berbeda

dengan lapak-lapak lainnya. Di lapak ini, jalan-jalan setapak yang membatasi para penjual sangat becek, licin dan bau amis ikan sangat menusuk hidung. Pelanggaran komunikasi ditunjukkan oleh salah seorang pembeli. Ia menggerutu bahwa pasar tersebut sangat kotor dan bau. Tidak seperti di swalayan-swalayan yang ada di Kota Jayapura yang memberikan kenyamanan. Meski menyediakan ikan-ikan segar tapi tidak tercium aroma busuk yang menusuk hidung. Lantai-lantai mall yang bersih dan tidak becek.

Beberapa penjual ikan yang mendengar komplain dari pembeli tersebut langsung menimpali agar ia sebaiknya berbelanja saja di swalayan jika tidak ingin menginjak lantai yang kotor dan menghirup bau amis ikan. Penjual lain pun menambahkan bahwa pengunjung itu salah tempat. Para penjual terus balas membalas mengomentari sikap pengunjung hingga pengunjung itu berlalu dari lapak mereka.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para penjual ikan mengungkapkan kekesalannya terhadap pembeli tersebut, "*aneh sekali jadi orang. Su (sudah) tahu ini pasar tradisional, masih juga dia banding-bandingkan dengan mall. Jauhlah, seperti langit dan bumi*". Penjual lain menimpali, "*sok bersih sekali jadi orang, dia salah tempat itu. Mau juga dibilang orang kaya yang biasa ke mall tapi kenapa masih mau belanja di pasar yang becek?. Mau cari yang murah tapi nyaman seperti di mall, mau dapat di mana?*". Mereka menilai pembeli seperti ini adalah cerminan sosok yang angkuh, yang tidak bisa menerima keadaan apa adanya.

4.2. Analisis dan Pembahasan

Praktik komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan manusia. Hakikat manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial menjadikan manusia ingin terus berkomunikasi dengan orang lain. Aktivitas komunikasi yang dilakukan pun tidak terlepas dari komunikasi verbal maupun nonverbal.

Dalam kenyataannya, praktik komunikasi verbal maupun nonverbal merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Kedua jenis komunikasi tersebut bekerja bersama-sama untuk menciptakan satu makna. Fungsi-fungsi dari lambang-lambang komunikasi verbal maupun nonverbal adalah untuk memproduksi makna yang komunikatif.

Kelima *communication breaching experiment* yang dilakukan di Pasar tradisional Youtefa, Kota Jayapura menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak terlepas dari penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal. Respon yang diberikan oleh para penjual terhadap pelanggaran komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dalam penelitian ini pun menunjukkan adanya penggunaan baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Tidak jarang respon verbal yang dilakukan oleh penjual diikuti pula oleh komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya bekerja bersama untuk menciptakan suatu makna. Namun bukan berarti keduanya tidak dapat dibedakan. Komunikasi verbal merupakan cara manusia menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan menggunakan aspek bahasa. Kata-kata menjadi basis yang penting dalam bentuk komunikasi ini. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan kata-kata di dalamnya. Artinya, setiap kali kita mengirimkan pesan yang mengandung kata-kata di dalamnya, setiap kali itu pula kita sebenarnya sedang mengirimkan pesan-pesan verbal kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi verbal kerap kali terjadi secara langsung bertatap muka (*face to face communication*) ketika pembeli melakukan tawar-menawar barang dagangan. Ketika calon pembeli menanyakan harga barang dan direspon oleh penjual dengan menyebutkan harganya, sesungguhnya mereka sedang saling mengirimkan pesan verbal. Dalam tataran komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli, komunikasi verbal ini berperan penting dalam menunjang proses

komunikasi yang terjadi antara penjual sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan. Sebagai sebuah proses yang sifatnya transaksional, pesan verbal yang dikirimkan oleh penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya interaksi yang cenderung dinamis di antara mereka.

Namun demikian bukan berarti proses komunikasi yang terjadi antara keduanya selalu berjalan lancar dan bebas hambatan. Dalam beberapa *communication breaching experiment* yang dilakukan di Pasar Youtefa, ditemukan praktek komunikasi yang tidak berjalan lancar, khususnya ketika penjual dan pembeli memaknai suatu pesan verbal secara berbeda. Aktivitas tawar menawar yang tidak lazim yang dilakukan oleh pembeli menimbulkan beragam respon secara verbal dari para penjual. Pesan-pesan verbal yang muncul adalah kata aneh, heran, tidak waras, mengada-ada, tidak wajar, dan sebagainya.

Kata-kata yang diucapkan oleh penjual sebagai respon terhadap *communication breaching* yang dilakukan oleh pembeli menunjukkan komunikasi verbal secara lisan yang terkatakan dengan jelas (*spoken*). Kata-kata tersebut memberikan makna bahwa komunikasi yang menyimpang dari kebiasaan dianggap sebagai sesuatu yang sulit diterima oleh akal sehat. Sejalan dengan fokus etnometodologi yang lebih menekankan pada dunia konstruksi individu-individu di dalam memahami sesuatu sesuai akal sehat (*common sense*) yang berlaku dan makna yang diterima secara bersama-sama. (Rahardjo, 2018:1).

Respon verbal yang diberikan oleh penjual dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana mereka menciptakan dan memahami relasinya dengan pembeli dalam tawar menawar harga barang yang ditransaksikan. Dengan kata lain etnometodologi berusaha menjelaskan tentang cara orang-orang bertindak untuk melihat, dan menjelaskan keteraturan dalam dunia di mana mereka hidup. (Moleong, 2005:24). *Communication breaching* yang dilakukan oleh pembeli direspon sebagai sesuatu yang melanggar keteraturan praktik tawar menawar yang selama ini disepakati bersama.

Selain komunikasi verbal, para penjual dalam penelitian ini juga memberikan respon secara nonverbal. Komunikasi nonverbal merupakan cara manusia dalam berkomunikasi tanpa menggunakan aspek bahasa. Untuk berkomunikasi secara nonverbal manusia menggunakan dua saluran, yakni saluran yang kelihatan dan saluran parabahasa. Saluran yang kelihatan adalah saluran komunikasi yang dapat dilihat secara langsung oleh mata kita. Saluran yang kelihatan mencakup perilaku ekspresif seperti ekspresi wajah, isyarat, gestur, dan penampilan. Sedangkan saluran parabahasa merupakan saluran yang berkaitan dengan aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami oleh seseorang. Saluran parabahasa atau disebut juga dengan *vocalic* meliputi nada, keras lembutnya suara, mutu suara, kecepatan bicara, intonasi, dan bentuk ucapan. (Prajarto, 2017:6.24).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam komunikasi tawar menawar yang terjadi antara pembeli dan penjual menggunakan kedua saluran komunikasi nonverbal tersebut, baik saluran yang kelihatan maupun yang parabahasa (*vocalic*). Saluran komunikasi nonverbal yang kelihatan misalnya ekspresi wajah, penggunaan jari tangan untuk menepuk jidat, dan menggeleng-gelengkan kepala. Pada semua *communication breaching experiment* yang dilakukan, saluran komunikasi nonverbal ini digunakan. Misalnya ketika penjual mendapati pembeli yang menginginkan harga barang yang lebih tinggi dari pada yang ditawarkan oleh penjual, penjual meletakkan jari telunjuknya di jidat ketika akhirnya pembeli itu pun batal bertransaksi dan hanya ingin melihat-lihat saja ikan asap yang dijajakan padahal ia telah bolak-balik beberapa kali memilih-milih ikan asap.

Sedangkan bentuk saluran komunikasi nonverbal yang parabahasa diperlihatkan oleh penjual pakaian muslim yang berhadapan dengan calon pembelinya yang menawar dengan harga yang sangat rendah. Penjual merespon dengan nada tinggi yang menunjukkan kekesalannya pada pembeli tersebut.

Komunikasi nonverbal yang ditunjukkan oleh penjual seringkali tidak disadari tapi dapat dimaknai sebagai penegas pesan verbal yang disampaikannya. Kedua komunikasi ini saling menguatkan makna pesan yang disampaikan. Komunikasi verbal seperti ungkapan keheranan penjual terhadap pembeli yang hendak membeli barang dagangan dengan harga yang lebih tinggi dari yang ditawarkan diperkuat dengan komunikasi nonverbal berupa ekspresi wajah dan gelengan kepala. Ekspresi wajah dan gelengan kepala merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal kinesics. Paul Ekman dan Wallace Friesen telah mengidentifikasi enam emosi dasar bahwa ekspresi wajah mencerminkan keheranan, ketakutan, kemarahan, kebahagiaan, kesedihan, atau kejijikan (Sendjaja, 2017:6.17).

Pada eksperimen lainnya juga menunjukkan bahwa pelanggaran komunikasi yang dilakukan oleh pembeli yang menawar stelan baju muslim anak dengan harga yang sangat rendah diungkapkan secara verbal oleh penjual sebagai perilaku yang tidak wajar dan tidak ada niat untuk membeli.

Hal ini diikuti oleh komunikasi nonverbal dengan ekspresi wajah yang menunjukkan rasa kesal dan gelengan kepala serta menepuk jidat. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi penjual dalam menyatakan perasaannya atau emosinya terhadap pelanggaran komunikasi yang dilakukan oleh pembeli seperti riset yang pernah dilakukan oleh Charles Darwin yang berfokus pada ekspresi wajah sebagai penunjuk emosi seseorang. Selanjutnya diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Albert Mehrabian yang mengungkap bahwa presentase bentuk komunikasi manusia dalam menyatakan perasaannya melalui saluran verbal sebanyak 7 %, saluran paralinguistik sebanyak 38% dan Bahasa nonverbal sebanyak 55%. Pesan-pesan nonverbal tersebut disampaikan antara lain dalam bentuk isyarat, anggota tubuh, serta ekspresi wajah ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. (Prajarto, 2017:6.27).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, komunikasi verbal berkaitan erat dengan komunikasi nonverbal. Seseorang yang berkomunikasi secara verbal acapkali diperkuat dengan komunikasi nonverbal. Misalnya seorang penjual pinang yang menunjukkan rasa kagetnya secara verbal dengan bertanya balik secara spontan dan diulang hingga dua kali untuk meyakinkan apa yang didengarnya.

Komunikasi verbal tersebut disertai pula dengan nada suara yang tinggi. Demikian pula yang ditunjukkan oleh penjual ikan asap yang seolah tidak percaya jika pembeli yang telah mondar mandir memilih barang dagangannya lalu menyatakan tidak ingin membeli. Ungkapan dalam komunikasi verbalnya juga menunjukkan bahwa penjual mengatakan pembeli tersebut kurang waras, aneh dan perilakunya tidak wajar. Untuk meyakinkan apa yang diucapkannya, penjual tersebut memperkuatnya dengan menyilangkan jari telunjuk pada jidat.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Ketika seseorang berkomunikasi tidak seperti biasanya, maka menimbulkan respon yang bermacam-macam. Respon penjual terhadap *communication breaching* (pelanggaran komunikasi) yang dilakukan oleh pembeli di pasar tradisional Youtefa Kota Jayapura ditunjukkan dalam dua bentuk yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Kedua bentuk komunikasi ini saling meneguhkan atau menguatkan pesan yang disampaikan. Melalui komunikasi verbal (kata-kata secara lisan) menggambarkan bahwa pelanggaran komunikasi (*communication breaching*) yang dilakukan oleh pembeli dianggap sebagai sesuatu yang aneh, tidak wajar, bahkan pelakunya dianggap tidak waras, mengada-ada atau pura-pura tidak tahu, dan angkuh. Respon ini diperkuat dengan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah kesal, heran, menepuk jidat, nada suara yang

tinggi, mengernyitkan dahi, dan menggeleng-gelengkan kepala.

Respon ini dilatarbelakangi oleh terjadinya komunikasi yang tidak seperti biasanya atau tidak sebagaimana mestinya yang berbeda dari kebiasaan yang sering ditemui dalam rutinitas sehari-hari di pasar antara penjual dan pembeli.

5.2. Saran

Sebaiknya penelitian lain yang relevan dapat dikembangkan pada setting yang lebih kondusif untuk pengumpulan data yang lebih komprehensif.

Sebaiknya sebagai penjual dan pembeli menyadari betapa pentingnya berkomunikasi sesuai asumsi akal sehat dan kesepakatan dalam tawar menawar barang dagangan.

Daftar Pustaka

- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma publishing group.
- Given, Lis M. (ed.). 2008. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks.
- Machmudah, dkk. 2017. "Studi Etnometodologi Wanita Penjaja Seks (WPS) dan Infeksi Menulas Seksual (IMS) di Lokalisasi Sunan Kuning Kota Semarang Dalam". Dalam <http://jurnal.unimus.ac.id>. Diakses 15 November 2018.
- Moleong, J.Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Ahmad. 2008. *Etnometodologi: Selayang Pandang. Media KOM* (Online), Vol. 1 No.2 September dalam http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12084651_1979-0139.pdf.
- Mulyana, Deddy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Pangestuningtyas, Dwi Putri. 2012. "Studi Etnometodologi Gaya Mencatat Transaksi pada Pengusaha Kecil Menengah". Dalam <http://eprints.perbanas.ac.id/3336/5/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>. Diakses 10 November 2018.
- Prajarto, Nunung. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka
- Priyanto, Agus. 2012. *Komunikasi dan Konseling*. Jakarta: Salemba Medika.
- Sendjaja, Djuarsa Sasa, dkk. 2017. *Teori Komunikasi*. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka
- Rahardjo, Mudjia. 2018. *Apa itu Studi Etnometodologi?*. <http://repository.uin-malang.ac.id/2435/1/2435.pdf>
- Susilo, Daniel. 2017. "Etnometodologi sebagai Pendekatan Baru dalam Kajian Ilmu Komunikasi". *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi* (online). Vol.1 No.1. Maret, dalam <https://www.researchgate.net/publication/315613548> diakses Nov 21 2018).