

POLA KOMUNIKASI INTERAKSI ANTARA PENGUSAHA SOUVENIR PAGAR ALAM DENGAN TURIS LOKAL

INTERACTION COMMUNICATION PATTERNS BETWEEN NATURAL FENCE SOUVENIR ENTREPRENEURS AND LOCAL TOURISTS

Meri Ekri Nensi¹, Ainur Ropik², Gita Astrid³

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang Indonesia

¹meri.ekrinensi@gmail.com; ²ainurropik_uin@radenfatah.ac.id; ³gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id;

ABSTRACT

This study discusses / examines the pattern of communication interactions between Pagar Alam souvenir entrepreneurs and local tourists. by raising the problem of how the pattern of communication interaction between Pagar Alam souvenir entrepreneurs and local tourists. The purpose of this study was to determine the pattern of communication interaction between Pagar Alam souvenir entrepreneurs and local tourists. The methodology used is descriptive qualitative research with the presentation of data analyzed in depth using secondary data, primary data, observation, interviews, documentation, using the symbolic interaction theory of Herbert Blummer used in this study. The results showed that the communication carried out by Pagar Alam souvenir entrepreneurs with local tourists used verbal communication and nonverbal communication, but not too much use of non-verbal communication, the more important role here is verbal communication itself. Verbal communication carried out by store employees is question and answer communication, where when the buyer asks the employee will answer and will ask more questions to get what information the buyer wants so that the employee can give the best to the buyer.

Keywords: *Communication, Souvenir, Tourist*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas/mengkaji tentang pola interaksi komunikasi antara penusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal. dengan mengangkat masalah tentang bagaimana pola interaksi komunikasi antara penusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola interaksi komunikasi antara pengusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal. Metodologi yang di gunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dengan penyajian data dianalisis secara mendalam dengan menggunakan data sekunder, data primer, observasi, wawancara, dokumentasi, dengan menggunakan teori interaksi simbolik dari Herbert Blummer yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang di lakukan oleh pengusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal menggunakan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, namun tidak terlalu banyak menggunakan komunikasi non verbal, yang lebih berperan disini adalah komunikasi verbal itu sendiri. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh karyawan toko adalah komunikasi tanya jawab, dimana ketika pembeli bertanya maka karyawan akan menjawab dan akan bertanya lebih untuk mendapatkan informasi apa yang diinginkan oleh pembeli agar karyawan dapat memberikan yang terbaik kepada pembelinya.

Kata Kunci: Komunikasi, Souvenir, Turis

1. PENDAHULUAN

Komunikasi selalu digunakan dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, karena komunikasi tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial. Interaksi sosial bisa berupa interaksi ekonomi, interaksi politik, atau interaksi edukatif. Komunikasi di gunakan untuk berinteraksi antar manusia. Komunikasi dilakukan dimana saja bahkan dalam proses jual beli sekalipun. Kemampuan berkomunikasi seseorang sangatlah penting untuk menunjang kelangsungan hidup manusia apalagi dalam hal transaksi jual beli cara kita berkomunikasi dengan penjual atau pembeli sangatlah diperlukan untuk menarik pengunjung dalam membeli dagangan yang kita jual, apalagi di dalam suatu pusat

perbelanjaan menemui banyak orang yang memiliki karakter budaya yang berbeda-beda sehingga memerlukan pola komunikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli antar keduanya.

Transaksi yang terjadi antara pedagang dan turis lokal juga melibatkan komunikasi, komunikasi merupakan proses universal. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku dan tindakan yang terampil dari manusia. Manusia tidak akan dikatakan berinteraksi jika tidak berkomunikasi dengan cara pertukaran informasi, gagasan, maksud serta emosi yang dinyatakan dalam simbol dengan orang lain.

Potensi keindahan alam Kota Pagar Alam yang sangat beragam, seperti kawasan Gunung Dempo, Green Paradise, Gunung Dempo Street, Lereng Gunung Dempo, Jalur Pendakian Gunung Dempo, Tangga 2001, Air Terjun Lematang Indah, Curup Tujuh Kenangan, Curup Embun, Curup Mangkok, Perkebunan Teh. Sangat menarik turis lokal untuk berkunjung ke Kota Pagar Alam. Pagar Alam merupakan tujuan wisata para turis lokal. Kota Pagar Alam terletak di Sumatera Selatan, wisatawan umumnya datang ketempat ini untuk berbelanja makanan khas Pagar Alam dan juga pernak pernik khas Pagar Alam, selain itu mereka juga menikmati pemandangan yang unik di sepanjang jalan, wisatawan dipuaskan dengan pemandangan perkebunan teh yang tidak mereka temui dikotanya.

Setiap wisatawan melakukan perjalanan ke daerah tertentu, mereka akan mencari oleh-oleh khas dari daerah yang mereka kunjungi sebagai oleh-oleh untuk keluarga dan teman. Kota Pagar Alam banyak pilihan toko-toko souvenir yang siap dikunjungi wisatawan. Oleh-oleh khas Pagar Alam bukan hanya makanan saja yang diburu wisatawan lokal, ada pula souvenir-souvenir khas Pagar Alam yang diburu wisatawan lokal untuk oleh-oleh. Souvenir yang sering diburu seperti baju, gantungan kunci, sendal, dll.

Transaksi antara keduanya jua termasuk budaya, yaitu budaya yang berasal dari masing-masing individu. Budaya berkaitan dengan cara hidup, pembelajaran, dan pemikiran masyarakat yang berbasis budaya. Praktek bahasa, persahabatan dan komunikasi oleh masing-masing individu berdasarkan pola budaya mereka. Budaya dan komunikasi berhubungan erat dengan perilaku manusia, budaya yang tercipta di suatu daerah bisa berbeda dengan daerah lainnya, termasuk antara satu kota dengan kota lainnya. Ada kalanya individu yang berbeda budaya tersebut harus berkomunikasi satu sama lain dalam jangka waktu tertentu, sehingga menimbulkan apa yang disebut komunikasi antarbudaya.

Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antara-individu. Nilai-nilai diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Bahkan terkadang sebuah nilai tersebut berlangsung di dalam alam bawah sadar individu dan diwariskan pada generasi berikutnya. Namun arti budaya dalam kamus besar bahasa Indonesia, budaya bisa diartikan sebagai pikiran akal budi, adat istiadat, sesuatu mengenai kebudayaan yang berkembang (beradab, maju), dan sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sulit diubah.

Bertemu dengan wisatawan lokal yang memiliki kebudayaan berbeda melakukan transaksi jual beli, masing-masing mempunyai bahasa serta kebudayaan yang lawan bicaranya tidak mengerti apa yang mereka maksud, tetapi di kenyataannya mereka tetap melakukan transaksi jual beli menggunakan pola komunikasi yang mereka pakai. Transaksi yang dilakukan pedagang dengan wisatawan lokal yang dilakukan terus menerus setiap harinya akan menghasilkan suatu keteraturan komunikasi sehingga terbentuklah pola komunikasi antar keduanya.

Begitupun dengan apa yang terjadi di toko souvenir Dik & Dig di Pagar Alam, banyak turis lokal memiliki perbedaan bahasa dan budaya, faktor bahasa juga akan mempengaruhi proses jual beli karena terkadang para pembeli menggunakan bahasa daerah nya masing-masing yang pastinya akan menimbulkan komunikasi yang tidak efektif dalam transaksi jual beli, bertransaksi dengan individu yang sama sekali tidak memahami bahasa antar individu. Bahasa Besemah berkedudukan sebagai bahasa daerah, bahasa besemah memiliki fungsi sebagai lambang kebanggaan dari identitas masyarakat Besemah, alat komunikasi dalam keluarga dan masyarakat, serta berfungsi sebagai sarana pembinaan dan pengembangan kebudayaan. Sebagai mana telah dijelaskan bahwa besemah merupakan lambang kebanggaan dari identitas masyarakat besemah, besemah sendiri memiliki arti kepanjangan bersih, sejuk, aman, dan ramah.

Pedagang souvenir di Pagar Alam yang memiliki kebudayaan BESEMAH, istilah besemah berasal dari nama ikan, yakni ikan semah. Ikan semah termasuk jenis *cyprinus*, termasuk jenis family ikan mas. Secara morfologis, nama besemah berasal dari kata dasar yang ditambahi awalan *be-* (ber-) 'ada'. Dengan demikian, besemah berarti ada semahnya (ikan). Di penelitian ini penulis membahas salah satu toko souvenir yang berada di Pagar Alam, yaitu toko oleh-oleh Dik & Dig. Toko oleh-oleh Dik & Dig berdiri pada tahun 2013, toko oleh-oleh Dik & Dig beralamat di Jl. Laskar wanita Mentarjo Gunung Gare Kota Pagar Alam. Ditoko ini juga menjual *souvenir* seperti tas, baju, kerajinan tangan, dan makanan ringan khas Pagar Alam.

Adapun hal yang belum peneliti ketahui adalah bagaimana pola komunikasi pengusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal. Bagaimana cara karyawan meyakinkan pembelinya untuk membeli ditoko ini atau bagaimana cara menatasi masalah yan terjadi jika carapenyampaian pembeli itu sulit untuk dipahami. Tujuan dibangunnya toko ini karena melihat Pagaralam adalah kota wisata, dan setiap tahunnya selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan, membuat toko oleh-oleh adalah peluang yang bagus dikarenakan setiap orang yang berkunjung ke Pagaralam tidak jarang melupakan membeli buah tangan untuk oleh-oleh. Peneliti akan membahas Toko Dik & Dig didalam penulisan skripsi ini.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang Ilmu Komunikasi. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada mahasiswa dalam memahami bagaimana komunikasi sebagai penjual maupun pembeli. Penelitian ini telah dilakukan sebelumnya, namun peneliti ingin meneliti kembali dengan adanya perbedaan tempat penelitian, dan responden untuk lebih mendalami hal ini agar dapat lebih dikembangkan. Dengan harapan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan maupun tolak ukur untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, sehingga hasil penelitian ini dapat membantu dan memberikan masukan kepada semua pihak yang membutuhkan pengetahuan terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di Pagar Alam, Sumatera Selatan. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini sangat menarik untuk diteliti dan peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang "Pola Intraksi Komunikasi Pengusaha Souvenir Pagar Alam dengan Turis Lokal.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat. Berdasarkan metode penelitian tersebut di atas peneliti berharap mendapatkan data penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif sehingga penelitian data menganalisa dan mendalami proses, memahami proses, menceritakan secara rinci, mencari solusi, dan menyeluruh untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pola interaksi komunikasi antara pengusaha souvenir pagaralam dengan turis lokal. Alasan penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif adalah agar penulis dapat menggambarkan serta menguraikan pola interaksi komunikasi antara pengusaha souvenir pagaralam dengan turis lokal.

Data dan sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yang akan didapatkan peneliti diperoleh dari hasil wawancara pemilik toko usaha souvenir, karyawan toko pengusaha souvenir, dan juga turis yang berkunjung di toko tersebut. Karena narasumber tersebut merupakan sumber data utama yang akan diolah peneliti dalam penyelesaian penelitian ini. Data sekunder yang akan di dapatkan melalui Website, buku buku dan referensi referensi lainnya guna membantu peneliti untuk mendapat data-data pendukung.

Teknik Pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi atau pengamatan merupakan proses sedikit banyak adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam hal ini peneliti mendatangi Toko souvenir Dik & Dig pusat oleh-oleh khas Pagar Alam untuk memperoleh data-data mengenai Pola Interaksi Komunikasi pengusaha souvenir di Pagar Alam dengan turis local. Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung dengan narasumber agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko usaha souvenir, para karyawan, dan para pengunjung toko tersebut

yaitu Setya Hendra Novi Andika, Nuri, Rere Marenki. Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data tersebut berupa Foto-foto, rekaman video, dan surat-surat tertulis yang berkaitan dengan tema penelitian.

Peneliti akan melakukan penelitian ini di Toko Dik & Dig pusat oleh-oleh khas Pagar Alam, jl. Laskar wanita Mentarjo Gunung Gare Pagar Alam, Sumatera Selatan. Karena data dan sumber data berada di lokasi tersebut dan ini akan memudahkan peneliti melakukan penelitian tersebut. Peneliti melakukan tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu: (1) reduksi data (*reduction*), (2) data display (*display*), dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Kalau dilihat komponensial, kegiatan analisis data secara menyeluruh. Reduksi data menunjukkan kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*).

Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Kegiatan utama kedua dalam tata alir kegiatan analisis data adalah data *display*. *Display* dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Pola Interaksi Komunikasi Pengusaha Souvenir Pagar Alam dengan Turis Lokal

a) Proses Komunikasi Pengusaha Souvenir Toko Dik & Dig dengan Turis Lokal

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Sepanjang seseorang hidup, ia perlu berkomunikasi. Disadari atau tidak, komunikasi adalah kebutuhan bagi setiap manusia dan merupakan bagian kekal dari kehidupan sepanjang manusia itu ingin tetap bertahan dan meningkatkan kualitas kehidupannya. Begitupun dalam hal jual beli, komunikasi sangatlah dibutuhkan, karena akan memperlancar jual beli.

Penelitian tentang pola interaksi komunikasi pengusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal ini dilakukan di toko Dik & Dig yang beralamat di Ds. Rejo Sari RT.11 RW 04 Kel. Depo Makmur Dempo Utara, kota Pagar Alam. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan hingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan penelitian.

Berdasarkan pengamatan yang diamati oleh peneliti, kak dika selaku pemilik toko sudah memiliki turunan bakat berdagang dari orang tua nya, karena berdasarkan dari wawancara ia mengatakan bahwa orang tuanya dulu juga berdagang seperti sepatu, baju keliling dari rumah ke rumah. Jadi bisa saja dikatakan bahwa kak dika ini melanjutkan bisnis orang tua nya yang dulu, dan ia kembangkan lagi hingga sampai saat ini. Dalam berjualan souvenir kak dika tidak hanya menjual di toko saja, dia juga menjual di berbagai tempat wisata yang tempatnya agak jauh dari toko utama.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan penjaga toko dan pemilik toko menjelaskan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh toko Dik & Dig, adapun gambaran analisis yang didapat sesuai rumusan masalah yaitu bagaimana pola interaksi komunikasi pengusaha souvenir Pagaralam dengan turis lokal.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa karyawan dan pemilik toko Dik & Dig, menguraikan bahwa pola komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah 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.

Dalam memasarkan produk, kami melakukan beberapa pola komunikasi untuk meningkatkan penjualan kami yaitu memilih pola komunikasi primer, sekunder dan tersier, penjabarannya sebagai berikut:

1) Pola komunikasi primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian perasaan/pikiran seorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol(lambang)sebagai media.Lambang sebagai media primer

dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Pertama komunikator menyandi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambang yang dipikirkan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawandi pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandian komunikasi berfungsi sebagai pengawandi.

Adapun penyampaian yang dilakukan Pemilik toko Dik & Dig kepada pembeli Turis local. Turis adalah sebutan bagi wisatawan yang melakukan perjalanan melancong secara berkelompok dan hanya berkunjung ke tempat-tempat yang populer. Untuk mendapatkan pengalaman perjalanan yang menarik, turis rela mengorbankan kenyamanan yang bisa dinikmati di rumah mereka akan bersusah payah menggunakan transportasi umum atau mencoba mencicipi makanan lokal supaya bisa mengenal lebih dekat tempat yang dikunjunginya.

Pemilik toko Dik & Dig telah menetapkan harga setiap produk di tokonya, sehingga turis/pelanggan bisa dengan mudah memilih oleh-oleh yang diinginkan, cara menawarkannya hanya dari mulut ke mulut setiap pelanggan yang datang. Begitu pula sebaliknya, pelanggan yang belum pernah berkunjung ke toko akan diberikan penjelasan oleh karyawan sekaligus dalam rangka pengenalan produk.

2) Pola komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi film, media sosial dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

Kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikator dengan bahasa. Seperti yang telah disinggung di atas surat, atau telepon atau radio media sosial adalah media yang menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa. Umpan balik dalam komunikasi bermedia terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (delayed feedback), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimanapun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika. Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa setiap produk-produk yang dijual di toko Dik & Dig sudah dicantumkan harga agar para pengunjung dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan. Pemilik toko juga menggunakan sosial media yaitu Facebook sebagai media promosi guna menarik minat turis lokal untuk datang dan berbelanja di toko Dik & Dig.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (delayed feedback), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimanapun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika. Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka.

Berdasarkan hasil dari wawancara dapat diketahui bahwa setiap produk-produk yang dijual di toko Dik & Dig sudah dicantumkan harga agar para pengunjung dapat dengan mudah memilih barang

yang diinginkan. Pemilik toko juga menggunakan sosial media yaitu Facebook sebagai media promosi guna menarik minat turis lokal untuk datang dan berbelanja di toko Dik& Dig.

3) Pola komunikasi tersier

Dalam konteks ini, komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Menggunakan pandangan komunikasi sebagai transaksi ini, terlihat bahwa komunikasi bersifat dinamis. Dalam pemahaman komunikasi sebagai transaksi terjadi penyampaian dan penafsiran pesan serta perubahan atas penyampaian dan penafsiran pesan secara bergantian. Komunikasi sebagai transaksi merupakan pola komunikasi yang terjadi karena adanya komunikasi dari banyak arah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pembeli diproses transaksi di Toko Dik& Dig dikaitkan dengan teori Interaksi simbolik yaitu dapat diketahui bahwa proses transaksi berjalan dengan lancar serta membuat kenyamanan bagi pembeli karena dalam melayani menggunakan senyuman dan ramah. Senyum merupakan gerakan yang memberikan makna senang atau bahagia, Maka dari itulah proses transaksi di Toko Dik&Dig dapat berjalan dengan lancar. Selanjutnya peneliti akan membahas proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemilik toko kepada pembeli, menggunakan komunikasi verbal dan non verbal.

a) Komunikasi Verbal

Komunikasi ini menggunakan bahasa, bahasa muncul dari sebuah kata-kata dan disatukan menjadi kalimat yang menimbulkan arti dalam proses penyampaiannya. Dalam hidup bahasa merupakan hal yang sangat penting untuk memahami satu lingkungan, dengan bahasa kita dapat berkomunikasi dan berinteraksi sesama manusia. Bahasa juga berperan penting untuk mengembangkan pengetahuan dan hubungan kita dengan orang lain. Aktivitas manusia dalam berkomunikasi yang paling mudah dikenali adalah berkomunikasi melalui kata-kata atau komunikasi verbal. Dalam konteks jual beli pun, komunikasi verbal ini cukup dominan dilakukan baik oleh penjual dan pembeli. Komunikasi verbal (*verbal communication*) terdiri dari:

- 1) Komunikasi lisan (*oral communication*). Komunikasi yang dilakukan dengan mengucapkan kata-kata lewat mulut yang dikeluarkan oleh komunikator. Komunikasi lisan dapat juga diartikan sebagai proses di mana seseorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan orang lain untuk tujuan-tujuan tertentu.
- 2) Komunikasi tulisan (*written communication*). Penyampaian pesan disampaikan melalui tulisan. Komunikasi tulisan juga memiliki peran dan fungsi yang tidak kalah pentingnya dibanding dengan komunikasi lisan. Jika komunikasi lisan bisa saja terdiri oleh berbagai faktor eksternal dan sangat dipengaruhi oleh pelaku komunikasi lisan itu sendiri, maka komunikasi tulisan lebih bersifat tertera, terstruktur, dan ada aturan atau kaidah yang perlu diperhatikan bersama.

Komunikasi yang biasa dilakukan antara pegawai dengan pengunjung adalah komunikasi verbal seperti ketika dalam proses jual beli, percakapan di toko Dik & Dig. Komunikasi verbal ini bisa berupa percakapan tatap muka antara pegawai dan pengunjung, komunikasi sering diidentikkan dengan menyampaikan sesuatu secara verbal atau biasa dinamakan percakapan. Dalam proses jual beli di toko Dik & Dig menggunakan komunikasi verbal berupa kata-kata, untuk menjelaskan produk yang mereka jual kepada pengunjung yang datang. Komunikasi verbal yang digunakan dinilai efektif karena pengunjung dapat memahami dan menangkap maksud dari perkataan pegawai tersebut. Kegiatan jual beli melibatkan komunikasi verbal contohnya yaitu saat para pengunjung bertanya tentang produknya kepada pegawai.

Di toko Dik & Dig pegawai menggunakan bahasa formal yang dikemas secara sederhana agar pesan yang ingin disampaikan mudah di pahami serta agar tujuan dari proses jual beli tersebut tercapai. Pengunjung akan merespon serta menanggapi pegawai saat proses penyampain produk, dengan begitu proses komunikasi tersebut akan menimbulkan *feedback* (umpan balik). Dengan begitu komunikasi verbal merupakan peranan penting dalam proses penyampaian pesan dalam jual beli. Proses penjualan pastinya ada pembeli untuk mendapatkan suatu *feedback* (timbal balik) begitu pula di Toko Dik & Dig.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Toko Dik & Dig diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Dik & Dig memiliki pegawai yang ramah dan juga sopan

dalam menyampaikan komunikasi verbal dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Karena itulah dapat membuat suasana nyaman didalam proses transaksi

b) *Komunikasi Non Verbal*

Komunikasi yang pesannya tidak di kemas dalam bentuk kata-kata, biasanya disebut dengan bahasa isyarat. Komunikasi nonverbal dapat berbentuk gerakan badan, contohnya yakni bersalaman setelah terjadinya transaksi jual beli, memberikan isyarat melalui mata, contohnya jika orang menyukai sesuatu barang ditoko tersebut maka pandangan matanya akan terfokus dan tertuju pada barang tersebut.

Komunikasi nonverbal juga digunakan pegawai dalam proses jual beli di toko Dik & Dig. Pegawai menggunakan komunikasi nonverbal bersamaan dengan komunikasi verbal agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan dapat lebih mudah diterima oleh pengunjung yang datang dengan baik. Pegawai menggunakan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam proses jual beli, beberapa contohnya yakni :

1. Pada saat kasir selesai bertransaksi dengan pengunjung mengangkat tangan tanda terimakasih.
2. Pada saat pegawai menjelaskan materi produk, pegawai juga mengangkat tangan yang menunjukkan sebuah produk dan mengarahkannya ke pengunjung. Itu dilakukan agar pengunjung mengerti dan tertarik.
3. Pada saat salah satu pengunjung bertanya tentang keunggulan produk, maka pegawai menjelaskan dengan detail.

Unsur komunikasi yang terlibat dalam proses jual beli di Toko Dik & Dig antara lain yakni:

- a. Komunikator, seorang yang mengirimkan pesan. Pada saat proses jual beli di Toko Dig & Dik yang lebih sering menjadi komunikator yaitu pegawai. Karena pegawai lebih berperan aktif menyampaikan pesan kepada pengunjung.
- b. Komunikan, seorang yang menerima pesan. Yang menjadi komunikan disini ialah pengunjung. Mereka menerima dan merespon pesan yang disampaikan dalam proses berbelanja.
- c. Pesan yaitu suatu informasi yang diberikan seseorang menggunakan kata-kata, tulisan, simbol dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkahlaku orang lain. Pesan yang disampaikan pada proses jual beli di Toko Dik & Dig berupa pesan verbal maupun pesan nonverbal.
- d. Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan. Media dalam proses pembelajaran berupa alat bantu yang mempermudah penyampaian pesan. media yang digunakan antara lain yaitu bagan, poster, computer dan lain sebagainya.
- e. UmpanBalik (*Feedback*) merupakan respon atau tanggapan saat melakukan proses komunikasi. Pada proses jual beli di Toko Dik&Dig *feedback* di berikan oleh pengunjung kepada pegawai.
- f. Dampak (*Effect*) maksud dari dampak disini lebih menjelaskan tentang perubahan sikap setelah pesan disampaikan.

Hambatan pada umumnya pasti akan terjadi di masyarakat, terkhususnya ketika sedang melakukan transaksi jual-beli. Setiap pedagang mengalami hambatan yang berbeda-beda, namun ada juga yang mengalami hambatan yang sama seperti melayani pembeli yang suka marah-marah, tidak sabar saat dilayani.

Bahasa adalah hal umum yang terkadang menghambat jalannya komunikasi antara dua orang yang memiliki budaya yang berbeda-beda. Ada beberapa bahasa yang memiliki kata yang sama namun mempunyai makna yang berbeda sehingga terkadang komunikasi menjadi tidak seimbang, karena kedua pengirim dan penerima pesan tidak paham pesan yang dimaksud.

Pada pembahasan skripsi ini yang berjudul “Pola Interaksi Komunikasi Antara Pengusaha Souvenir Pagaralam dengan Turis Lokal”, penulis menggunakan teori Interaksi simbolik Menurut Herbert Blumer, ada tiga gagasan utama Interaksi simbolik:

1. Bahwa orang bertindak atas sesuatu atas dasar makna
2. Makna berasal dari interaksi sosial seseorang itu dengan yang lain.
3. Makna dibutuhkan atau diubah oleh proses yang digunakan orang untuk menghadapi sesuatu yang mereka hadapi.

2.2. Analisis Hasil dan Pembahasan dengan Teori

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik, teori ini memahami perilaku manusia dari pandangan subjek. Perilaku seseorang dibentuk dan di atur dari caraberinteraksi dengan orang lain. Interaksi dalam teori ini menelaskan bahwa manusia mampu mengembangkan dirinya melalui interaksi dengan orang lain.

Teori interaksi simbolik mengandung inti dasar pemikiran umum tentang manusia & komunikasi. Dalam kehidupan manusia melakukan interaksi menggunakan simbol, seseorang menggunakan simbol untuk saling berhubungan dan saling berkomunikasi antar sesama manusia. Orang menciptakan makna dan mengartikan sebuah simbol melalui interaksi sosial tersebut.

Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian yang berkaitan dengan asumsi teori interaksi simbolik, yaitu sebagai berikut:

- a. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka. Dalam hal ini menjelaskan bahwa manusia akan berinteraksi dengan orang lain jika orang yang mengajaknya berinteraksi tersebut dapat memberikan efek atau dampak positif baginya, dengan kata lain seseorang akan berinteraksi jika ada keuntungan yang didapatkannya dari interaksi sosial tersebut. Makna yang kita berikan pada simbol merupakan produk dari interaksi sosial dan menggambarkan kesepakatan kita untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tertentu pula. Setelah melakukan wawancara di toko Dik & Dig peneliti melihat bahwa yang di maksud dalam interaksi sosial di sini adalah proses jual beli karena dalam proses ini menggunakan komunikasi dan komunikasi adalah hal yang sangat di utamakan dalam proses jual beli
- b. Makna diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain. Dalam hal ini menjelaskan bahwa makna ialah produk sosial atau ciptaan yang dibentuk dalam dan melalui pendefinisian aktivitas manusia ketika mereka berinteraksi. Pemaknaan terhadap komunikasi diciptakan dari bagaimana cara kita berkomunikasi dan situasi yang meliputinya. Dalam proses jual beli tidak jarang menggunakan simbol-simbol untuk melancarkan proses jual beli, seorang pembeli kadang menunjuk barang yang diinginkan, dan berjabat tangan setelah selesai membeli barang yang di inginkan
- c. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung. Dalam hal ini menjelaskan jika seseorang telah menjalankan interaksi dan memperoleh makna-makna dalam interaksi tersebut, maka selanjutnya mereka harus terus saling berhubungan dan berkomunikasi bersama agar makna yang didapat dapat ditingkatkan dan diperbaiki bersama. Karena pada hakikatnya dalam interaksi sosial makna yang muncul terkadang ada yang tidak dapat mengartikannya dengan baik, dengan begitu makna harus terus disempurkan untuk mencapai tujuan bersama dari interaksi tersebut.

Pada bagian ini peneliti melihat bahwa proses interaksi yang terjadi adalah interaksi yang sudah biasa pegawai toko Dik & Dig lakukan untuk menyambut dengan baik pengunjung yang datang ke toko, agar pengunjung yang datang juga merasa nyaman karena disambut dengan baik dan ramah oleh pegawai yang berada di toko Dik & Dig. Dengan begitu proses transaksi akan berjalan lancar karena komunikasi yang baik antara pegawai dan pembeli, hal ini bisa terjadi karena pegawai menjalankan semua yang telah di haruskan oleh pemilik toko Dik & Dig.

3. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti dapatkan di penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pola komunikasi interaksi antara pengusaha souvenir pagar alam dengan turis lokal. Komunikasi yang di lakukan oleh pengusaha souvenir Pagar Alam dengan turis lokal menggunakan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, namun tidak terlalu banyak menggunakan komunikasi non verbal, yang lebih berperan disini adalah komunikasi verbal itu sendiri. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh karyawan toko adalah komunikasi tanya jawab, dimana

ketika pembeli bertanya maka karyawan akan menjawab dan akan bertanya lebih untuk mendapatkan informasi apa yang diinginkan oleh pembeli agar karyawan dapat memberikan yang terbaik kepada pembelinya. Hambatan pada umumnya pasti akan terjadi di masyarakat, terkhususnya ketika sedang melakukan transaksi jual-beli. Setiap pedagang mengalami hambatan yang berbeda-beda, namun ada juga yang mengalami hambatan yang sama seperti melayani pembeli yang suka marah-marah, tidak sabar saat dilayani. Bahasa adalah hal umum yang terkadang menghambat jalannya komunikasi antara dua orang yang memiliki budaya yang berbeda-beda. Ada beberapa bahasa yang memiliki kata yang sama namun mempunyai makna yang berbeda sehingga terkadang komunikasi menjadi tidak seimbang, karena kedua pengirim dan penerima pesan tidak paham pesan yang dimaksud.

Setelah melakukan penarikan kesimpulan, peneliti juga memiliki saran, bagi peneliti berikutnya semoga penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, untuk pengelola toko bisa menambah barang-barang yang menjadi ciri khas dari kota Pagar Alam lebih banyak lagi, untuk pelayan toko diharapkan agar lebih ramah terhadap pengunjung yang datang untuk berbelanja. Saran untuk pemerintah agar ikut ambil dalam mempromosikan, agar perekonomian di kota Pagar Alam semakin berkembang dan maju

Ucapan Terimakasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat-Nya kepada penulis jurnal sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian dan penulisan jurnal ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan doa. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh dosen. Terimakasih juga untuk seluruh teman – teman yang telah membantu penulis baik bantuan secara moril dan materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo lilwari, (2011), *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta:Pustaka pelajar, h. 4
- Arthur Asa Burger. (2004). *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: Tiara Wacana, h.14.
- Bonaraja Purba. Shery Gasperesz. Dkk, (2020), *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*, Yayasan Kita Menulis, h.3
- Di akses dari <https://palembang.tribunnews.com/2018/11/18/15-tempat-wisata-di-pagaralam-terbaru-dan-paling-ngehits-buat-tongkrongan-millennial-dan-keluarga?page=3> pada tanggal 27 agustus 2019 pukul 12.37
- Hafied Cangara. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT. Raja, h. 115
- Hafied Cangara. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, h. 123-127
- Hairun Fahrudin. (2014). *Backpacker's Style: Telusuri Malaysia dalam 7 Hari*, Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Hendro Dwi Saputra, (2014), *Deiksis dalam Bahasa Besemah*, Deepublish, h. 2
- Nofrion. (2016), *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*, Jakarta:
- Novrion. (2016), *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*, Jakarta: Kencana
- Onong Uchjana Effendy, *op.cit*, h. 16-1
- Rulli nasrullah, (2012), *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*, Jakarta : Kencana, h. 15
- Setya Hendra Novi Andika. *Pemilik Toko Dik & Dig*, Wawancara tanggal 10 februari 2020
- Wiryanto.*Op.cit.*, h.5
- Yosal Iriantara dan Usep Syaripudin (2013). *Komunikasi Pendidikan*, Bandung: Simbiosis Rekatama
- Yosal Iriantara dan Usep Syaripudin. (2013). *Komunikasi Pendidikan*, Bandung: Simbiosis Rekatama