

**AKOMODASI KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI ANTARBUDAYA
PEDAGANG ETNIS BUGIS DAN MINANG KABAU DI PASAR INDUK
TALANG BANJAR JAMBI**

By: Andre Riandy F

Email: andreriandy@gmail.com

Counsellor: Nova Yoahana, S.Sos, M.Ikom

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru
28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

Talang Banjar Central Market Jambi, is one of the oldest markets in the Jambi city. During the time has never been a major conflict between the existing traders. Minangkabau and Bugis ethnic be the most with 332 and 310 traders. As the two dominant ethnic groups, interaction between Bugis and Minangkabau ethnic are the most frequent cultural communication among others. This research was looking for the adaptation strategies between those ethnic. That strategies can be seen with accomodation of communication theory, with a look at the strategy of convergence, divergence, and the forms of over-accomodation. This study is used Giles' accomodation of communication theory, used a qualitative research method with symbolic interaction approach. Informants of this study were 7 Bugis ethnic traders and 7 Minangkabau ethnic traders. Then the object is the activities undertaken by the traders that reflect accommodation of communication strategy among Bugis and Minangkabau ethnic. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Then to reach the validity of the data in this study, researchers used the extension of participation and triangulation. The results obtained ethnic Bugis and Minangkabau ethnic do the convergence by using Jambi language and Indonesian language for communication, the occasional they use opposite native language with it dialect as well. Adjust the speed of speech. Do touch on the traders manifold same sex. And irrespective of the distance while communicating. At the time of sale communication it goes friendly. Strategy of divergences are with use the native language when talking to traders of different cultures within native dialect also. While the men traders avoid to touch opposite sex of different cultures. As the time of the sale and purchase different roles is very evident. The form of over-accomodation is mostly done by Minangkabau traders to the Bugis traders. it made by Minangkabau ethnic traders are, excessive use of the native language, not heeding the personal identity, joke without looking at the situation, violating personal space, using sounds excessive. While Bugis ethnic traders are using excessive clothing and jewelry. As the time of sale, both of ethnic sometimes do excessive at the time of bid.

Keyword: intercultural interaction, Convergence, Divergence, Form of Over-accomodation.

PENDAHULUAN

Pasar induk talang banjar Jambi merupakan salah satu pasar yang tertua yang ada di Kota Jambi, karena sudah ada dari 36 tahun lamanya. Dengan letaknya yang di persimpangan jalan antara Jln. Bhayangkara talang banjar dan Daerah Payo Selincih membuat pasar ini selalu ramai setiap harinya, tak pelak hal ini membuat kemacetan di jalan setempat karena pemebel yang membludak. Layaknya pasar pada umumnya, di pasar induk talang banjar Jambi ada beberapa tempat yang disediakan untuk menjual barang dagangan tertentu, seperti untuk bumbu-bumbu masakan dan sayur disediakan tempat di depan pasar (paling dekat dengan jalan utama), sedangkan untuk udang diletakkan di gedung dalam pasar, begitu juga dengan dagangan-dagangan lainnya.

Pasar induk talang banjar Jambi sendiri memiliki jumlah pedagang 1.152 orang, dengan dua etnis yang memiliki jumlah populasi paling besar, yaitu etnis bugis dan etnis minangkabau, dengan rincian pedagang etnis bugis berjumlah 332 pedagang, etnis minangkabau berjumlah 310, etnis jawa 245 orang, etnis jambi berjumlah 181 orang, serta 84 orang lainnya terdiri dari etnis-etnis lainnya (Dinas pasar induk talang banjar Jambi, 2013).

Keadaan di pasar baru Jambi bisa dikatakan cukup kondusif, karena selama 36 tahun berdiri belum ada konflik besar yang terjadi diantara pedagang yang menyebabkan keributan, hal ini seperti pernyataan dari wakil koordinator pasar induk talang banjar Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi diantara pedagang cukup baik, dan pedagang

juga dapat menghargai identitas dan juga nilai-nilai yang dianut oleh budaya lain.

Beranekaragamnya kebudayaan di pasar induk talang banjar Jambi membuat para pedagang harus beradaptasi dengan melakukan akomodasi komunikasi, yaitu cara komunikator untuk menanggapi atau bertindak terkait dengan respons yang didapatnya dalam proses komunikasi. Komunikasi diantara pedagang cukup sering terjadi di pasar induk talang banjar Jambi, baik itu dalam konteks transaksi jual-beli di antara mereka ataupun pada saat obrolan santai. Sebagai dua etnis yang paling mayoritas, etnis bugis dan minangkabau terlihat paling sering terlibat komunikasi, hal ini juga didukung dengan tempat berjualan diantara pedagang yang saling berdekatan, hal itu membuat interaksi antar pedagang menjadi sering terjadi.

Salah satu interaksi yang dilakukan antar pedagang (dalam hal ini etnis bugis dan etnis minangkabau) adalah dengan menanyakan harga dan kondisi barang yang dijual oleh pedagang lainnya dikarenakan mereka tidak mendapatkan barang dari sumber yang sama. "*berapo harga kini da, untung berapo tu?*" atau "*wuih, besak-besak ayam kau yo daeng, beda samo punyo aku*". Itu merupakan salah satu contoh interaksi yang paling sering terjadi di antara para pedagang dikarenakan harga yang sering berubah setiap waktu, dipengaruhi juga dengan kesediaan dan kondisi dari barang dagangan itu sendiri. Dalam hal ini juga terlihat bahwa setiap pedagang berusaha untuk mengakomodasi perilaku komunikasi satu sama lain,

baik dengan penggunaan intonasi, logat daerah, hingga gerakan tubuh lawan bicaranya.

Dua kelompok yang paling dominan yaitu pedagang etnis bugis dan pedagang etnis minangkabau terlihat saling melakukan upaya-upaya akomodasi komunikasi pada saat mereka berkomunikasi, tergantung dari konteks dan situasi yang dihadapi. Selain itu disamping bahwa keduanya merupakan etnis pendatang di Kota Jambi, kebiasaan, pola komunikasi, bahasa tubuh keduanya tentu sangat berbeda sehingga para pedagang dari kedua etnis tersebut harus mampu melakukan kegiatan akomodasi komunikasi untuk menjaga stabilitas dan iklim pasar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi konvergensi, strategi divergensi, dan bentuk akomodasi berlebihan yang dilakukan di antara pedagang etnis bugis dan minangkabau.

Teori Akomodasi Komunikasi Howard Giles

Akomodasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan menyesuaikan, memodifikasi atau mengatur perilaku seseorang dalam responnya terhadap orang lain. Jadi teori akomodasi komunikasi adalah teori yang berfokus pada perilaku seseorang dalam memilih untuk mengatur atau memodifikasi cara berkomunikasi terhadap respons yang didapat pada saat berkomunikasi.

Ada beberapa cara untuk beradaptasi dalam teori akomodasi, seperti yang menjadi salah satu poin penting dalam teori akomodasi komunikasi bahwa dalam berkomunikasi setiap orang punya pilihan dalam menentukan sikap komunikasinya yaitu dengan cara

konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.

Konvergensi adalah strategi dimana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain. Orang akan beradaptasi terhadap kecepatan bicara, jeda, senyuman, tatapan mata, dan perilaku verbal dan nonverbal lainnya. Ketika orang melakukan konvergensi, mereka tergantung pada persepsi mereka mengenai tuturan atau perilaku orang lainnya. Selain itu, konvergensi juga didasarkan pada ketertarikan. Biasanya para komunikator saling tertarik, mereka akan melakukan konvergensi dalam percakapan (Yasir,2011:203-204)

Cara kedua ialah divergensi, cara dan strategi ini merupakan salah satu bentuk tindakan untuk mempertahankan perbedaan diantara para komunikator, dalam hal ini divergensi adalah strategi yang digunakan untuk menonjolkan perbedaan verbal dan nonverbal di antara para komunikator, atau bisa dibidang divergensi ini bertolak belakang dengan konvergensi. Namun perlu ditegaskan bahwa divergensi bukanlah cara untuk menunjukkan ketidaksepakatan, divergensi tidak sama dengan ketidakpedulian. Seseorang melakukan divergensi untuk mempertahankan warisan budaya mereka (Yasir,2011:204)

Cara yang ketiga adalah akomodasi berlebihan, dalam hal ini komunikator mencoba untuk melakukan akomodasi secara berlebihan dalam mengatur, memodifikasi, dan merespons orang lain. Walaupun komunikator berniat baik tetapi sering disalahartikan dengan niat yang buruk terlebih melecehkan (Yasir,2011:205)

Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi dan budaya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Bahkan dapat dikatakan bahwa proses komunikasi juga merupakan implikasi dari budaya. Dalam Liliweri (2009:12-13) terdapat pengertian komunikasi antar budaya oleh beberapa ahli, yaitu:

Andrea L. Rich dan Dennis M. Ogawa dalam buku *Intercultural Communication, A Reader* mengatakan bahwa “Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antara suku bangsa, etnik, ras, dan kelas sosial”

Menurut Samovar dan Porter, “komunikasi antarbudaya terjadi diantara produsen pesan dan penerima pesan yang latar belakang kebudayaannya berbeda”

Charley H. Dood mengungkapkan, “komunikasi antarbudaya meliputi komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antarpribadi, atau kelompok dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta”.

Lustig dan Koester (1993) mengatakan, “komunikasi antarbudaya adalah suatu proses simbolik, interpretatif, transaksional, dan kontekstual yang dilakukan oleh sejumlah orang yang karena memiliki perbedaan derajat kepentingan memberikan interpretasi dan harapan secara berbeda terhadap apa yang disampaikan dalam bentuk perilaku tertentu sebagai makna yang dipertukarkan”.

Guo-Ming Chen dan William J. Starosta mengatakan, “komunikasi antarbudaya adalah proses negosiasi atau pertukaran sistem simbolik yang

membimbing perilaku manusia, dan memebatsi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok”.

Mengikuti beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berbeda budaya dengan memperhatikan konteks dan meliputi pertukaran simbol-simbol yang dikomunikasikan. Komunikasi antarbudaya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang cukup kompleks karena seringkali terjadinya perbedaan *Frame of reference* dari orang-orang yang berbeda budaya tersebut.

Menurut (Dodd, 1987; Gudykunst dan Kim,1984; Samovar, Porter, dan Jain 1981) dalam Sihabudin (2013:6) ada beberapa faktor yang menyebabkan pentingnya komunikasi antarbudaya, di antaranya, mobilitas, pola migrasi, saling ketergantungan ekonomi.

Mobilitas, Dalam Sihabudin (2013:6-7) disebutkan bahwa hampir setiap tahunnya 4 juta orang datang ke Amerika dari berbagai negeri, dan kira-kira sebanyak 7 juta orang Amerika pergi ke luar negeri. Ini merupakan salah satu contoh dimana dengan era globalisasi sekarang ini perpindahan penduduk dapat terjadi dengan sangat ekstrem. Keadaan ini bukan hanya terjadi di antar negara saja, hal ini juga terjadi di dalam satu negara, apalagi Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas dengan variasi transportasi yang sangat banyak. Mobilitas penduduk di Indonesia akan sangat sering terjadi, baik itu dalam hal pendidikan, dimana kita tahu Universitas-universitas favorit berada di pulau jawa dan itu memacu para-

para calon mahasiswa dari berbagai kepulauan untuk berbondong-bondong menuntut ilmu di pulau yang perekonomiannya paling maju tersebut. Faktor lain yang juga cukup memacu mobilitas penduduk adalah potensi pariwisata yang ada di Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan luas 1.919.440 km² Indonesia menyajikan pesona-pesona perairan yang tersebar di seluruhnya.

Pola Imigrasi, Imigrasi membuat hampir setiap daerah di Indonesia diisi oleh orang-orang dengan latar budaya yang berbeda, misalnya: Kota Bandung tidak hanya diisi oleh orang Sunda saja, tetapi dengan kegiatan imigrasi yang dilakukan, kini orang-orang dengan berbagai etnis juga berdomisili di kota Bandung. Dan ini juga terjadi di daerah-daerah lain di Indonesia. (Sihabudin, 2013:7).

Saling Ketergantungan Ekonomi, Dalam Sihabudin (2013:7) dikatakan bahwa belum lama ini kehidupan ekonomi Amerika bergantung kepada Eropa Barat yang kulturnya memiliki kemiripan dengan Amerika. Dan secara luas ketergantungan ekonomi global ini tak lepas dari komoditi dagang yang diusung oleh setiap negara, contohnya dalam hal perdagangan *handphone*, *Blackberry* yang merupakan produk Kanada yang juga dipasarkan secara global mendapat perhatian yang sangat tinggi oleh para konsumen *handphone* di Indonesia yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar yang paling strategis buat RIM (perusahaan pengembang *Blackberry*). Dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan dalam UU, RIM didesak oleh pemerintah Indonesia untuk membuka kantor/server di Indonesia. Dan hal

itu akhirnya direalisasikan oleh RIM dengan membuka kantor PT. Research In Motion Indonesia pada 9 November 2010.

Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti dinyatakan oleh R. Wayne pace (1979) bahwa “interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”. Menurut sifatnya komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. (Cangara, 2007:32).

Komunikasi antarpribadi juga ditentukan oleh beberapa karakteristik yang menentukan kegiatan terjadinya komunikasi antarpribadi. Pertama, komunikasi antarpribadi dimulai dari diri sendiri (self). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita. Kedua, komunikasi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada tindakan-tindakan pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan. ketiga, komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Maksudnya komunikasi antarpribadi tidak hanya berkenaan dengan isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga melibatkan siapa partner kita dan bagaimana hubungan kita dengan partner kita tersebut.

Karakteristik yang keempat, komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik

antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, komunikasi antar pribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi. Keenam, komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu kepada partner komunikasi kita, mungkin kita dapat minta maaf dan diberi maaf, tetapi itu tidak berarti kita menghapus apa yang telah kita ucapkan (Yasir,2009:108-109).

Komunikasi Nonverbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. (Riswandi,2009:69).

Hal yang menarik dari kode nonverbal adalah studi Albert Mehrabian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang adalah 7% dari bahasa verbal; 38% dari vokal suara; dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai sifat nonverbalnya (Riswandi,2009:70). Kode-kode Nonverbal diantaranya, bahasa tubuh, sentuhan, parabahasa, bunyi, kedekatan dan orientasi ruang, serta artefak.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Interaksi Simbolik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik. Subjek dalam penelitian terdiri dari 7 orang pedagang etnis bugis, 7 orang pedagang etnis minangkabau, serta 1 orang wakil koordinator pasar induk Talang Banjar Jambi. Pemilihan subjek ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek dari penelitian ini adalah akomodasi komunikasi yang dilakukan di antara pedagang etnis bugis dan minangkabau di pasar induk talang banjar Jambi, yang mencakup strategi konvergensi, strategi divergensi, dan bentuk akomodasi berlebihan. Data yang dikumpulkan oleh dalam penelitian ini diperoleh melalui 3 cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta melakukan perpanjangan keikutsertaan serta triangulasi dalam rangka pemeriksaan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN **Strategi Konvergensi Pedagang Etnis Bugis dan Minangkabau**

Konvergensi adalah bentuk adaptasi yang tampaknya positif (West dan Turner,2008:224). Konvergensi adalah upaya untuk menciptakan kesamaan di antara para pelaku komunikasi yang salah satunya didasarkan atas ketertarikan. Hal lain yang mempengaruhi konvergensi adalah memiliki keyakinan yang sama, kepribadian yang sama, atau berperilaku dalam cara yang sama menyebabkan orang tertarik untuk melakukan konvergensi (Yasir,2011:204).

Kegiatan di pasar tidak hanya melulu soal jual-beli. Adakalanya pedagang saling mengobrol satu

sama lain selagi tidak ada transaksi jual-beli bagi mereka, bahkan obrolan santai ini memiliki porsi interaksi yang besar dibandingkan dengan jual-beli di antara mereka.

Pedagang etnis bugis dan minangkabau di pasar induk talang banjar merupakan etnis pendatang di kota Jambi, mereka membawa budaya masing-masing dan melakukan akulturasi sebagai langkah untuk beradaptasi dengan budaya lokal, yang paling terlihat adalah bahasa, yang mana menjadi alat paling vital untuk berkomunikasi. Pedagang etnis bugis dan minangkabau di pasar baru Jambi melakukan konvergensi dengan menggunakan dua bahasa yang akrab di telinga masyarakat Jambi, yaitu bahasa Jambi yang menjadi bahasa sehari-hari dan juga menggunakan bahasa nasional yang diketahui oleh semua masyarakat yaitu bahasa Indonesia.

Pedagang etnis bugis dan minangkabau mencoba untuk mencari “jalan tengah” untuk melancarkan proses komunikasi di antara mereka dengan menggunakan kedua bahasa tersebut. “*kayak mano*” (kayak gimana), “*agek bae*” (nanti aja), “*nak kemano*” (mau kemana) menjadi bahasa Jambi sehari-hari yang digunakan oleh para pedagang untuk berkomunikasi, terkadang diantara mereka juga mencampurkan bahasa jambi dengan bahasa Indonesia dengan mengucapkan “*mau kemano*”, “*nanti bae*”, dll. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menciptakan kesamaan dan demi keberhasilan komunikasi di antara mereka. Book dalam Mulyana (2008:267) mengungkapkan agar komunikasi berhasil setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu untuk mengenal dunia di

sekitar kita, berhubungan dengan orang lain, dan menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Dan bahasa Jambi dan bahasa Indonesia memenuhi ketiga syarat tersebut.

Meskipun menggunakan bahasa Jambi dan bahasa Indonesia pada saat berkomunikasi, pedagang etnis bugis dan minangkabau juga menggunakan beberapa bahasa daerah lawan bicaranya. Kata-kata seperti “*pai kama*” (pergi kemana), “*ondeg mandeh*” (ekspresi terkejut), “*bara*” (berapa) merupakan kata-kata yang akrab bagi para pedagang bugis dan suka mereka pakai pada saat berbicara dengan pedagang minangkabau. Sedangkan “*jongka-jongka*” (jalan-jalan), “*mandre-mandre*” (makan-makan) juga menjadi santapan pedagang minang pada saat mencoba untuk berkomunikasi dengan pedagang bugis dengan menggunakan bahasa bugis.

Penamaan di antara mereka pun hampir selalu menggunakan bahasa asli daerah lawan bicara mereka, seperti “*Uda*”, “*Uni*”, “*Makwo*” yang merupakan penamaan dalam bahasa minang yang juga melekat pada setiap pedagang etnis minangkabau pada saat pedagang etnis bugis memanggil ataupun menyapa mereka. Sebaliknya, “*Daeng*”, “*Puang*” menjadi penamaan untuk pedagang etnis bugis oleh pedagang etnis minang. Hal ini menjadi salah satu cara untuk membuat suasana menjadi akrab sekaligus memupuk rasa persaudaraan diantara mereka karena secara tidak langsung mengakui identitas budaya lawan bicara mereka.

Selain komunikasi verbal, komunikasi nonverbal tidak luput dari perilaku konvergensi oleh

pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau. Salah satu fungsi komunikasi nonverbal adalah untuk berkomunikasi secara lebih efektif sebagai pengirim dan penerima pesan-pesan nonverbal (DeVito,1997:177). Salah satu bentuk nonverbal yang digunakan adalah parabahasa. Parabahasa menjadi “lahan” bagi para pedagang untuk melakukan konvergensi, ditemukan dua hal yang sangat terlihat jelas adalah menggunakan dialek lawan bicara, pada saat menggunakan bahasa lawan bicara seperti yang jelaskan tadi, para pedagang juga mengikutsertakan dialek sehingga benar-benar menyerupai pengucapan yang sebenarnya. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih efektif karena lawan bicara merasa budayanya diakui dan membuat lawan bicara jadi lebih membuka diri karena sikap tersebut.

Kecepatan bicara juga menjadi bagian parabahasa yang juga dikonvergensi oleh pedagang etnis bugis maupun pedagang etnis minang, hal ini dikarenakan pedagang etnis bugis cenderung memiliki cara bicara yang tidak terlalu cepat, sedangkan pedagang etnis minang memiliki cara bicara yang cepat, kecuali pedagang etnis minangkabau yang sudah berumur berbicara dengan tempo yang lambat. Pedagang etnis minangkabau terkadang memperlambat tempo berbicara pada saat berbicara dengan pedagang etnis bugis, begitu juga sebaliknya. Hal ini dilakukan demi mencapai komunikasi yang efektif dan etis bagi kedua komunikator.

Strategi konvergensi nonverbal lainnya yang ditemukan adalah sentuhan, yang mana sentuhan merupakan hal yang sangat

lazim terjadi di pasar induk talang banjar Jambi khususnya di antara pedagang yang berjenis kelamin yang sama. Studi tentang sentuhan menyentuh disebut haptika, sentuhan seperti foto adalah perilaku nonverbal yang multi-makna, dapat menggantikan seribu kata. Kenyataannya sentuhan bisa merupakan tamparan, pukulan, cubitan, senggolan, tepukan, belaian, pelukan, pegangan, rabaan, hingga sentuhan lembut sekilas (Mulyana, 2008:379). Sentuhan yang terjadi di antara pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau cenderung hampir mencakup segala yang ada dalam penjabaran di atas, tetapi yang paling sering terlihat adalah yang termasuk kategori *sociofugal*, ialah isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saring merangkul (Cangara,2005:105). Sentuhan-sentuhan ini menandakan bahwa hubungan di antara mereka sudah intim, dan sangat dekat. Ini sesuai dengan pernyataan dari Desmond Morris (1972) dalam DeVito (1997:203) “bila hubungan berkembang, maka sentuhan juga akan ikut berkembang”. Pedagang etnis bugis dan minangkabau saling melakukan sentuhan, baik sesama jenis kelamin maupun pedagang perempuan kepada pedagang pria.

Jarak pribadi juga sangat tidak diperhatikan oleh pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau, pada saat mengobrol mereka cenderung tidak memperhatikan jarak di antara mereka, baik perempuan maupun laki-laki tidak segan untuk duduk berdekatan pada saat mereka mengobrol, dengan tidak memperlihatkan gerakan-gerakan tubuh yang berarti penolakan. Mereka bahkan mengizinkan satu sama lain untuk memasuki zona

intim mereka. Hal ini juga dipengaruhi oleh keadaan di pasar yang mengharuskan mereka untuk melakukan hal itu, menerima keadaan itu bisa dibilang sebagai langkah mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan.

Pada bagian di atas sudah dijelaskan strategi konvergensi baik itu verbal maupun nonverbal dalam konteks obrolan santai, pada bagian ini akan dijelaskan tentang bentuk konvergensi pada konteks jual beli. Berhubung bahasa Jambi dan bahasa Indonesia menjadi bahasa utama mereka pada saat berkomunikasi, pedagang etnis bugis dan pedagang minangkabau juga menggunakan kedua bahasa tersebut pada saat melakukan transaksi jual-beli namun dengan menggunakan kata ganti sesuai dengan daerah asal lawan bicaranya. Kalimat-kalimat seperti “*ayam sekilo daeng*”, “*ni bumbu yang kemarin lupu bayar aku, sekalian lah yo samo yang kali ini*”, “*ya udah bayar segini be*” sangat sering terdengar, transaksi berjalan dengan sangat cair bahkan tidak jarang juga dua kali pembelian dibayar pada pembelian yang kedua. Keringan-keringan ini merupakan buah dari kedekatan pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau di pasar induk talang banjar Jambi. Proses komunikasi pada saat terjadi jual-beli pun berjalan tidak sekaku transaksi jual beli yang sebenarnya. Proses transaksi jual-beli di antara mereka terkadang juga disisipi oleh obrolan-obrolan santai.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, praktik komunikasi yang terjadi di antara mereka sangatlah cair ini. Hal lain yang terpengaruh atas keakraban ini selain kelonggaran dalam hal waktu membayar, adalah harga yang lebih murah. Dan ini

memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Bagi pihak pembeli jelas ini adalah keuntungan karena membeli sesuatu dengan harga yang lebih murah daripada yang seharusnya, sedangkan bagi pihak penjual jelas ini menambah rasa ketenangan dan kenyamanan pada saat berjualan dan berhubungan dengan pedagang yang lain karena telah menciptakan kesan yang baik.

Strategi Divergensi Pedagang Etnis Bugis dan Minangkabau

Pada bagian ini akan dijelaskan strategi divergensi pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau di pasar induk talang banjar Jambi. Divergensi adalah strategi yang digunakan untuk menonjolkan perbedaan verbal dan nonverbal di antara para komunikator (Yasir,2011:204). Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa bentuk strategi divergensi yang dilakukan oleh pedagang etnis bugis maupun pedagang etnis minang di pasar induk talang banjar Jambi yang akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu obrolan santai dan jual-beli.

Bahasa Indonesia dan bahasa Jambi memang menjadi sarana utama pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau di pasar induk talang banjar Jambi untuk berkomunikasi. Namun pada kesempatan tertentu mereka menggunakan bahasa asli daerah mereka untuk berkomunikasi dengan pedagang dari etnis yang berbeda (dalam hal ini bugis dan minangkabau). Keadaan ini terkadang didasari atas spontanitas yang mereka rasakan, kesengajaan, maupun karena terbawa dengan proses komunikasi yang sebelumnya, contohnya saat terjadi komunikasi kelompok kecil, yaitu komunikasi dalam sekelompok kecil orang yang

mempunyai beberap tujuan lazim yaitu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, ataupun membantu (DeVito,1997:24). Pada saat berkumpul 2 pedagang etnis bugis dan 1 pedagang etnis minangkabau, kedua pedagang bugis menggunakan bahasa bugis mereka pada saat berkomunikasi diantara mereka, namun terkadang hal tersebut mereka teruskan pada saat berbicara dengan pedagang minang yang ada dalam kelompok kecil tersebut.

Penggunaan bahasa daerah asli pada saat berkomunikasi dengan pedagang dari etnis yang berbeda juga disertai dengan dialek asli mereka. Jadi mereka benar-benar menggunakan bahasa daerah mereka secara “utuh”. Di sini terlihat bahwa benar-benar ada usaha dari pedagang etnis bugis maupun etnis minangkabau untuk membuat perbedaan pada saat berkomunikasi. Keadaan seperti ini terjadi oleh banyak faktor, salah satunya adalah demi mempertahankan identitas sosial, seperti yang diungkapkan Giles dan koleganya (1987) bahwa ada peristiwa di mana orang yaitu kelompok ras dan etnis secara sengaja menggunakan bahasa mereka atau gaya bicara sebagai taktik simbolis untuk mempertahankan identitas, kebanggaan budaya, dan keunikan mereka (West dan Turner,2008:226). Keadaan divergensi ini tidak berlangsung lama biasanya hanya berlangsung selama 1-2 kali berbicara saja.

Bentuk strategi divergensi lain adalah sentuhan, pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau yang laki-laki sama-sama menghindari segala bentuk sentuhan apabila itu melibatkan lawan jenis mereka,

terlebih dari budaya yang berbeda. Kedua etnis sama-sama menganggap bahwa hal itu merupakan hal yang tidak etis meskipun terkadang pedagang perempuan melakukan sentuhan kepada pedagang laki-laki.

Dalam konteks jual-beli beberapa pedagang etnis bugis dan etnis minangkabau menunjukkan kekuasaannya secara penuh. Pedagang yang berperan menjadi penjual benar-benar melakukan perannya secara “utuh” dan menciptakan perbedaan yang jelas dengan pembelinya. Kata-kata seperti “mau beli *apo be* ?”, “*dak* sekalian *be* beli ini *jugo* ?”, dan bahasa-bahasa lain yang menunjukkan kekuasaan sangat sering diucapkan, tidak ada kesempatan kepada pembeli untuk memasuki “kekuasaan” tersebut. penjual benar-benar menguasai dan mengatur proses komunikasi pada saat transaksi jual-beli.

Kekakuan komunikasi dalam transaksi jual-beli juga berdampak pada harga yang ditetapkan, meskipun mereka telah dekat secara emosional namun bagi beberapa pedagang etnis bugis dan minangkabau hal tersebut tidak mempengaruhi harga dalam proses transaksi jual-beli di antara mereka.

Akomodasi Berlebihan Pedagang Etnis Bugis dan Minangkabau

Akomodasi berlebihan merupakan strategi adaptasi ketiga dalam teori akomodasi komunikasi, strategi ini menjelaskan pada saat komunikator mengadaptasi secara berlebihan lawan bicaranya, walaupun niatnya baik tetapi dapat disalahartikan sebagai tindakan yang buruk.

Bentuk akomodasi berlebihan yang ditemukan lebih banyak

dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau daripada pedagang etnis bugis. Beberapa pedagang etnis padang ada yang menggunakan bahasa asli daerah mereka dengan porsi yang sangat berlebihan pada saat berkomunikasi dengan pedagang etnis bugis, pedagang etnis bugis yang sama sekali tidak mengetahui bahasa yang dipakai hanya mampu menjawab seadanya dengan mengira-ngira apa yang sebenarnya dibicarakan oleh pedagang etnis minangkabau tersebut. Hal ini disebut berlebihan karena pedagang etnis minangkabau telah melihat respon ketidaktahuan oleh pedagang etnis bugis sedari awal, namun tetap saja meneruskan pembicaraan menggunakan bahasa minang tersebut. Mungkin niat pedagang etnis minangkabau tersebut baik dan bukan untuk membuat pedagang etnis bugis terlihat “bodoh”, tapi karena terlalu berlebihan, pedagang etnis bugis bisa saja menganggap bahwa hal itu merupakan hal buruk.

Bentuk lainnya yang ditemukan terkait akomodasi berlebihan yang dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau kepada pedagang etnis bugis adalah di saat pedagang etnis minangkabau tidak mengakui identitas budaya dan pribadi dari pedagang etnis bugis. Pedagang etnis bugis yang berjualan perhiasan dipanggil dengan sebutan “uda” oleh para pedagang etnis minangkabau terutama perempuan. Hal ini terkait dengan penjual perhiasan di pasar induk talang banjar Jambi yang notabene banyak beretnis minangkabau. Mungkin niat dari pedagang etnis minangkabau adalah untuk bergurau atau mengakrabkan diri, tetapi tetap saja identitas budaya dan pribadi merupakan hal yang penting.

Kembali dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau terhadap pedagang etnis bugis adalah dengan bercandaan yang tidak tepat sasaran. Bercandaan merupakan hal yang sangat lazim di kawasan pasar induk talang banjar Jambi, namun apabila dilakukan di situasi yang tidak tepat akan menyebabkan respon yang tidak baik dari komunikan. Pedagang etnis minangkabau yang “meledak” pedagang etnis bugis dengan maksud untuk bercanda justru mendapa respon yang tidak baik dari pedagang etnis bugis tersebut, padahal biasanya hal tersebut sudah sering dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau sebelumnya dan mendapat respon yang baik-baik saja. Hal ini sebenarnya dapat dihindari apabila pihak yang ingin bercanda memperhatikan kepatutan, aspek psikologis, dan ketepatan bahan bercandaan dengan kondisi pihak yang akan diledak. Contohnya, pedagang etnis bugis yang lagi menunggu dagangannya dan dalam kondisi berjualan, akan marah apabila diledak dengan bahasa asli daerahnya yaitu “*jongka-jongka, mandre-mandre*”, yang artinya jalan-jalan dan makan-makan.

Akomodasi berlebihan selanjutnya adalah yang menyangkut bunyi, namun tidak tergolong parabahasa, yaitu memutar musik. Pedagang etnis minangkabau di pasar induk talang banjar Jambi sangat gemar memutar musik daerah mereka di kios masing-masing dan tak jarang pula dengan volume yang keras. Hal ini tentu mengganggu pedagang lain di sekitarnya termasuk pedagang etnis bugis. Mendengarkan musik yang keras terlebih dengan bahasa yang tidak dimengerti takpelak membuat beberapa

pedagang etnis bugis merasa terganggu. Bentuk protes yang hampir selalu mereka lakukan bila mereka mulai merasa terganggu adalah dengan menyuruh pedagang etnis minangkabau untuk mengecilkan volume musik tersebut. Bisa saja niat dari pedagang etnis minangkabau bukan untuk mengganggu pedagang etnis bugis, melainkan untuk menghibur mereka ditengah suasana berjualan yang menjenuhkan, hanya saja hal ini dapat disalah-artikan.

Dalam konteks obrolan santai ini, bentuk akomodasi berlebihan yang terakhir dilakukan oleh pedagang etnis bugis. Pedagang etnis bugis dianggap terlalu berlebihan dalam memakai perhiasan dan busana. Hal ini menciptakan pandangan miring di beberapa pedagang etnis minang, mereka menganggap bahwa pedagang etnis bugis cenderung pamer dan sombong. Padahal bisa jadi hal ini dilakukan karena memang merupakan kebiasaan mereka dan tanpa ada maksud untuk sombong ataupun pamer.

Pada bagian konteks obrolan santai sudah jabarkan akomodasi berlebihan yang ditemukan lebih banyak dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau daripada oleh pedagang etnis bugis. Pada konteks jual-beli pun ditemukan hal yang serupa.

Dalam konteks jual-beli baik pedagang etnis bugis maupun pedagang etnis minang sama-sama melakukan akomodasi berlebihan, yaitu dalam menawar harga. Berdasarkan kedekatan di antara mereka pedagang etnis bugis dan minangkabau yang berperan sebagai pembeli berani untuk menawar harga hingga jauh dari harga aslinya,

bahkan dibawah modal awal dari barang tersebut. Bisa saja pedagang yang bertindak sebagai pembeli melakukan itu dengan dasar “iseng-iseng berhadiah” atau dengan setengah bercanda, namun bisa saja itu diartikan oleh pedagang yang berperan sebagai penjual sebagai tindakan yang tidak etis dalam kontek berjualan.

Bentuk akomodasi berlebihan terakhir yang ditemukan adalah terkait dengan “pelanggaran” ruang yang dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau kepada pedagang etnis bugis. Hal ini dimasukkan ini kedalam konteks jual-beli walaupun tidak ada transaksi jual-beli di antara mereka dikarenakan ini masih terkait dengan kegiatan perdagangan. Pelanggaran ruang ini dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau yang meletakkan dagangannya hingga menutupi dagangan dari pedagang bugis, dan ini sempat memicu konflik di antara mereka hingga akhirnya diselesaikan oleh petugas pasar. Hal ini bisa terjadi karena sudah timbul rasa keakraban yang begitu sangat sehingga menimbulkan perasaan semena-mena dan cenderung meringankan sesuatu.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pedagang etnis bugis dan minangkabau sama-sama melakukan konvergensi dengan menggunakan bahasa Jambi dan bahasa Indonesia. Mereka terkadang juga menggunakan bahasa asli lawan bicaranya pada saat

berbicara disertai dengan dialek asli dari budaya lawan bicaranya. bentuk konvergensi lain yang dilakukan adalah dalam hal menyesuaikan kecepatan bicara, dan juga dengan tidak memperhatikan jarak pada saat berkomunikasi dengan lawan bicara yang berbeda budaya. Dalam transaksi jual-beli, komunikasi berlangsung dengan sangat cair, pembeli diizinkan untuk memasuki “kewenangan” dari penjual, dan ini mempengaruhi harga menjadi lebih murah dan kelonggaran dalam waktu pembayaran.

2. Pedagang etnis bugis dan minangkabau melakukan divergensi dengan menggunakan bahasa serta dialek asli mereka pada saat berkomunikasi dengan lawan bicara yang berbeda budaya. Pedagang laki-laki, baik etnis bugis dan minangkabau menghindari sentuhan kepada lawan jenis terutama yang berbeda budaya. Pada saat jual-beli perbedaan peran sangat jelas, penjual memegang kuasa penuh dalam alur komunikasi, termasuk harga yang ditentukan.
3. Bentuk akomodasi berlebihan lebih banyak dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau kepada etnis bugis dibandingkan dengan sebaliknya. Bentuk akomodasi

berlebihan yang dilakukan oleh pedagang etnis minangkabau adalah menggunakan bahasa asli secara berlebihan terhadap pedagang etnis bugis, tidak mengakui identitas pribadi pedagang etnis bugis, bercanda dengan tidak melihat situasi, memutar musik terlalu keras sehingga mengganggu, serta melanggar ruang pribadi pedagang etnis bugis. Sedangkan bentuk akomodasi berlebihan yang dilakukan pedagang etnis bugis adalah dengan memakai perhiasan dan busana yang berlebihan. Dalam transaksi jual-beli, baik etnis bugis dan minangkabau suka menawarkan harga secara berlebihan bahkan hingga dibawah harga modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A.C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia, edisi kelima*. Penerjemah. Agus Maulana. Jakarta: Professional Books.

- Faisal, S. 1995. *Format-format Penelitian Sosial, dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi (edisi revisi)*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2009. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang.
- _____. 2005. *Prasangka dan konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Askara Yogyakarta.
- Lloyd-Elliott, Martin. 2006. *Rahasia Bahasa Tubuh*. Erlangga.
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maryati, Kun dan Suryawati, Juju. 2001. *Sosiologi untuk SMA dan MA*. Esis
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Parwito. 2008. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.
- Ranjabar, Jacobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia: Suatu Pengantar*. Bogor : Galia Indonesia.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya: Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tinambunan. 2001. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Asumsi, dan Pendekatan Metodologis*. Jakarta: Swakarya.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- West, R & Turner, H.L. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, edisi ketiga*. Penerjemah. Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan.

Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*.
Pekanbaru: Pusat
Pengembangan Pendidikan.

Sumber Lain

Skripsi:

Alviana, Septa (2015) *Strategi Akomodasi Komunikasi Dalam Interaksi Antarbudaya Suku Melayu (Tempatan) dan Suku Jawa di Desa Bukit Gajah Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau*.
Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru.

Adyapradana, Girindra (2012) *Akomodasi Komunikasi Pemain Game Online Dalam Menghadapi Stereotipe (Studi Kasus: Stereotipe Pemain Indonesia dalam Game Online Battle of Immortals)* Tesis S2 Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta.

Sumber Online:

<http://teknojurnal.com/setelah-6-tahun-rim-akhirnya-buka-kantor-di-indonesia/> diakses 12 november 2010

<http://eprints.ung.ac.id/2328/6/2013-1-69201-281409013-bab2-25072013051928.pdf> diakses 8 Desember 2015