

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi merupakan kunci utama adanya aktivitas sosial. Aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu dalam kehidupan sehari-hari pasti akan melakukan komunikasi baik itu *verbal* maupun *nonverbal* untuk menunjang interaksi kedua manusia tersebut. Misalnya saja dipasar tradisional, setiap kegiatan dimana para pedagang berinteraksi terjadi komunikasi, tentu dengan latar belakang budaya yang berbeda. Pasar adalah pusat ekonomi dan juga pusat komunikasi sosial. Komunikasi yang terjadi antar pedagang dengan pegawai adalah sebuah komunikasi yang terbilang unik. Komunikasi dimasyarakat yang terpasar terutama dilakukan melalui komunikasi *verbal* atau menggunakan sebagai alat komunikasi

Komunikasi sendiri dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan maksud mencapai tujuan bersama. Komunikasi sendiri berasal dari kata latin yaitu *common* atau *communication* yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata *communis* sendiri bermakna umum atau bersama sama. Menurut (Hovland, 1948) komunikasi sendiri adalah suatu proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain (Wiryanto, 2004). Interaksi yang dilakukan oleh sekelompok atau suatu individu dengan individu atau kelompok lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi baik secara perilaku atau pola pikir dari suatu individu, ketika suatu individu melakukan komunikasi dengan tujuan akan mendapatkan *feedback* kemudian dari *feedback* tersebut akan melahirkan perubahan sikap yang diberikan. Seperti halnya, komunikasi interpersonal dimana sebuah komunikasi antar komunikator dengan komunikan dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku suatu individu.

Komunikasi interpersonal sendiri masuk kedalam komunikasi yang dilakukan baik *verbal* maupun *Nonverbal*. Komunikasi interpersonal terbilang cukup efektif dalam mencapai keterampilan komunikasi interpersonal yang baik.

Menurut (Rubin, 1998) menyatakan bahwa terdapat enam alasan utama suatu individu dalam melakukan komunikasi interpersonal yakni meliputi kontrol, kelekatan, *inclusion* (keterlibatan), relaksasi, melarikan diri dan kesenangan. Dalam hal ini kontrol, keterlibatan dan kelekatan menjadi point utama dalam memenuhi sebuah kebutuhan ego bagi setiap individu, sedangkan hubungan sosial dan kebutuhan akan menciptakan sebuah rasa aman serta relaksasi dan upaya melarikan diri merupakan suatu hal yang dapat mengurangi rasa stress. Meski demikian rasa senang berfungsi sebagai membangkitkan motif atau dorongan, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor mempunyai peranannya masing masing dalam menciptakan sebuah komunikasi interpersonal yang baik (Suhanti dkk, 2018)

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berperan penting dalam setiap komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi *verbal* atau komunikasi yang dilakukan secara langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung seperti halnya menggunakan media online seperti telepon dan berbicara langsung atau bertemu tatap muka sedangkan komunikasi *nonverbal* atau komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung seperti komunikasi yang dilakukan dengan gerakan mata atau gerakan badan lainnya atau tidak secara langsung.

Efektivitas dari komunikasi interpersonal sendiri didapatkan jika komunikator maupun komunikan berperan aktif dalam melakukan komunikasi sehingga dari adanya efektivitas tersebut akan menimbulkan sebuah komunikasi yang baik dan berhasil dalam melakukan komunikasi interpersonal. Sama halnya komunikasi antarpribadi dilakukan dalam kegiatan aktifitas masyarakat seperti halnya dalam sebuah usaha jual beli atau biasa disebut dengan kegiatan perdagangan.

Pasar merupakan kedudukan penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat, tempat diperjual belikannya berbagai jenis barang dan jasa. Untuk memastikan kelancaran operasional pasar pemerintah daerah sering kali mengenakan pajak pada pedagang. Pasar Kamal di Kota Bangkalan merupakan salah satu sumber pendapatan utama pemerintah daerah. Pasar tersebut tidak hanya menyediakan cara berjualan bagi para pedagang, tetapi juga menyediakan berbagai macam barang yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan hasil

retribusi di Pasar Kamal penting dilakukan untuk menjaga stabilitas perekonomian daerah dan memberikan pelayanan publik yang baik kepada masyarakat. Dalam pengelolaan retribusi pasar sendiri, strategi komunikasi memegang peranan yang sangat penting, strategi komunikasi sendiri ialah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. komunikasi yang efektif antara pemerintah daerah, pedagang, dan masyarakat umum.

Meningkatnya Retrubusi pasar memerlukan upaya strategis dan berkelanjutan untuk meningkatnya pendapatan asli daerah dan memastikan manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat. Upaya yang dilakukan tersebut antara lain peningkatan kualitas pelaksanaan retribusi serta perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana demi kenyamanan pengguna pasar. Sarana dan prasarana yang memadai diharapkan pengguna pasar merasa nyaman dan membayar retribusi pasar sesuai dengan kewajibannya. Keberadaan pasar tradisonal merupakan suatu tuntutan dan keberadaan serta kelangsungan hidup pasar tradisional itu sendiri masih sangat penting dan masih banyak pasar yang ada bagi masyarakat sendiri khususnya yang termasuk golongan ekonomi menengah kebawah.

Masyarakat kita sangat bergantung pada keberadaan pasar-pasar, terutama pasar tradisional, yang memiliki peran penting tidak hanya sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial antarwarga. Fungsi pasar tradisional jauh melampaui sekadar menjadi lokasi perdagangan barang dan jasa; pasar ini juga menjadi ruang sosial di mana masyarakat dapat bertemu, berkomunikasi, dan saling bertukar informasi. Pasar tradisional menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang masih mengandalkan sistem perdagangan konvensional. Kehadiran pasar tradisional ini masih sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat karena berbagai alasan yang sangat relevan dengan kebutuhan mereka.

Salah satu alasan utama mengapa pasar tradisional tetap menjadi pilihan favorit adalah harga jual barang yang ditawarkan di pasar tradisional cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pusat grosir atau supermarket modern. Hal ini membuat pasar tradisional lebih mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat,

terutama masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki keterbatasan daya beli. Dengan harga yang lebih terjangkau, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, produk-produk yang dijual di pasar tradisional tidak kalah kualitasnya dengan produk yang tersedia di pusat grosir atau supermarket. Banyak pedagang pasar tradisional yang menyediakan barang-barang segar dan berkualitas, seperti sayur mayur, buah-buahan, daging, dan hasil pertanian lokal yang masih segar dan alami.

Selain aspek ekonomi, pasar tradisional juga berperan sebagai tempat yang memperkuat ikatan sosial antar warga. Di pasar, orang-orang tidak hanya berbelanja, tetapi juga bertemu dengan tetangga, teman, dan kenalan, sehingga tercipta suasana kekeluargaan dan kebersamaan yang sulit ditemukan di tempat-tempat modern. Dengan demikian, pasar tradisional tidak hanya menjadi pusat ekonomi, tetapi juga pusat budaya dan sosial yang menjaga kelangsungan tradisi serta nilai-nilai komunitas lokal. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional sangat penting dan harus terus didukung agar dapat terus memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

Sama seperti pasar kamal tentu memiliki retribusi pasar dalam sistem pengelolaan seperti dari pedagang dan bangunan yang telah di kelola oleh pegawai yang melakukan survei setiap tahunnya seperti halnya dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Data Jumlah Kios Permanen/semi Permanen di Pasar Kamal

Jumlah Kios	Tahun		
	2020	2021	2022
Kios Sei Permanen	67	81	97
Kios Permanen	144	147	152
Pelataran	40	53	68
Total	251	281	317

Sumber 1: diolah peneliti dari pegawai pekerja Pasar Kamal

Tabel menunjukkan bahwa data jumlah kios dipasar kamal. dimana kios tersebut terbagi menjadi kios semi permanen dan kios permanen serta pelantaran. Kios semi permanen merupakan kios yang tersedia dan disewa oleh pedagang kamal dan terletak di bagian belakang dari pasar kamal sendiri biasanya identik

dengan berjualan ikan dan daging bahan makanan, sedangkan kios permanen merupakan kios yang biasanya sudah berbentuk bangunan dan di sewa oleh pedagang pasar. Lalu untuk kios pelataran sendiri berbeda dengan kios semi permanen dan permanen biasanya pelataran di gunakan oleh para pedagang untuk berjualan secara serabutan. Data diatas menunjukkan bahwasan disetiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penyewaan kios pasar, biaya penyewaan setiap kios atau petak pasar berbeda-beda tergantung dari lokasi dan tempat bangunan tersebut. Adapun data pedagang pasar kamal sebagai berikut:

Tabel 2
Data Jumlah Pedagang Pasar Kamal

Jumlah Pedagang	Tahun		
	2020	2021	2022
	251	281	317

Sumber 2: diolah peneliti dari pegawai pekerja Pasar Kamal

Selain itu peningkatan jumlah pembangunan, jumlah pedagang pasar di Kamal juga meningkat, dari tahun 2020 diketahui terdapat 251 dan di tahun 2021 terdapat 281.dan pada tahun 2022 terdapat 317 pedagang perhitungan tersbeut termasuk kedalam kategori semua kios baik kios semi permanent, kios permanent dan kios pelataran. Setiap tahunnya percatatatn pegawai pasar dengan jumlah pedagang terus meningkat Dari hasil riset yang telah ditemukan serta data-data yang diperoleh melalui pemerintahan bangkalan sendiri tercatat dari tahun 2020 hingga 2022 sendiri mencatat sudah ada kurang lebih 10% peningkatan yang telah di catatdan setiap tahunnya akan bertahan terus menerus.

Tabel 3
Data Jumlah Retribusi dari Tahun ke Tahun di Pasar Kamal

Jumlah Data Retribusi	Tahun		
	2020	2021	2022
Kios Semi Permanen	48.910.000	59.130.000	70.810.000
Kios Permanen	183.960.000	187.792.000	194.180.000
Pelataran	14.600.000	19.345.000	24.820.000
Total	247.470.000	266.267.500	289.810.000

Sumber 3: diolah peneliti dari pegawai pekerja Pasar Kamal.

Pengelolaan data retribusi yang dilakukan oleh para pegawai pasar kepada pedagang sendiri terhitung mulai dari tahun 2020 hingga 2022 dimana setiap tahunnya selalu bertambah dengan seiring jumlah pedagang yang ada. Penarikan dana retribusi sendiri di bagi menjadi tiga golongan yaitu kios semi permanen, kios permanen dan pelataran. Setiap kios memiliki jumlah penarikan retribusi sendiri. Melihat kasus yang telah disebutkan tahunnya pembayaran retribusi mengalami kendala dimana jumlah pedagang kios yang terus bertambah tidak sebanding dengan pembayaran retribusi yang di lakukan contohnya saja pada tahun 2020 ada beberapa pedagang yang tidak membayar terhitung 10% dari jumlah pedagang yang didata oleh pegawai pasar, kemudian pada tahun 2021 pembayaran retribusi meningkat dari yang awalnya 10% yang tidak bayar mengalami kenaikan sedikit yaitu 5% dan yang terakhir yaitu pada tahun 2022 para pedagang mulai melakukan pembayaran retribusi kepegawai pasar secara rutin meskipun banyak yang masih melakukan penunggakan. Namun, usaha pengoptimalan retribusi yang dilakukan oleh pegawai pasar sendiri sedikit membaik disamping banyaknya kendala yang dialami oleh para pegawai pasar. Pengoptimalan hal tersebut dapat dikatakan melalui sebuah komunikasi yang dilakukan oleh para pegawai pasar ke pedagang sehingga penarikan retribusi sedikit lebih baik setiap tahunnya.

Komunikasi adalah kunci dari sebuah keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan yang akan di rencanakan sebab komunikasi adalah sebuah aktivitas penyampaian pesan dari pada komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai suatu harapan yang telah ditentukan. Jika seseorang mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi dan riset dengan baik maka suatu individu tersebut mampu menjadi pendengar ataupun solusi suatu problematika sosial, seperti problematika pada pasar kamal sendiri pengelolaan pola komunikasi pegawai pasar terbilang kurang efektif yang menyebabkan minimnya pembayaran retribusi pasar dari pedagang, dari data terkait terdapat 26% pedagang yang sulit untuk membayar, 34% sering telat membayar, dan 40% orang ontime dalam pembayaran, setiap pedagang memiliki alasan masing-masing yang menyebabkan mereka telat atau sulit dalam membayar retribusi. Problematika tersebut membuat penulis tertarik meneliti bagaimana bagaimana strategi komunikasi pegawai dinas pasar dalam menarik retribusi pada pedagang nakal sekaligus menjaga kondusifitas

pasar. Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam konteks pasar tradisional telah banyak dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Raharja (2022) yang mengkaji komunikasi antara penjual dan pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung, menunjukkan bahwa pola komunikasi verbal dan nonverbal menjadi kunci dalam membangun hubungan interaktif yang saling menguntungkan dalam proses jual beli. Meskipun fokusnya adalah hubungan penjual-pembeli, namun temuan tersebut memberikan gambaran penting bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kedekatan sosial dan penggunaan bahasa yang sesuai.

Selain itu, Absor (2014) dalam penelitiannya tentang kontribusi dan efektivitas retribusi pasar di Kabupaten Brebes menemukan bahwa pengelolaan retribusi yang baik berkorelasi dengan komunikasi yang terstruktur antara pengelola pasar dan pedagang. Efektivitas komunikasi, dalam hal ini, berperan dalam meningkatkan kepatuhan pembayaran dan pencapaian target pendapatan daerah.

Penelitian lain oleh Suryani (2009) juga menunjukkan bahwa hambatan dalam peningkatan pendapatan retribusi pasar sering kali bersumber dari komunikasi yang tidak optimal antara aparat pasar dan pedagang, serta rendahnya pemahaman terhadap peran dan fungsi pegawai pasar. Oleh karena itu, pentingnya strategi komunikasi interpersonal tidak bisa dipisahkan dari konteks pengelolaan pasar, termasuk dalam membangun kesadaran dan kedisiplinan pedagang terhadap pembayaran retribusi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di tulis oleh peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana komunikasi antara pegawai dinas pasar dan pedagang pasar kamal dalam pengelolaan retribusi pasar?

1.3 Tujuan Pembahasan

Dari rumusan masalah yang diambil maka, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian yaitu:

Mengetahui komunikasi yang terjadi terhadap sistem pengelola redistribusi pasar pada pegawai dengan pedagang di pasar kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi pembaca yang berkaitan dengan strategi komunikasi interpersonal pegawai dinas pasar dengan pedagang di pasar dalam upaya optimalisasikan penarikan retribusi di pasar kamal. kabupaten bangkalan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya pada kajian yang sama tapi pada ruang lingkup yang lebih luas dan mendalam.
3. Hasil penelitian ini diharapkan akan mampu memperkaya kajian-kajian komunikasi terutama terkait strategi komunikasi dalam optimalisasikan penarikan retribusi yang terjadi di masyarakat Madura.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menyusun strategi komunikasi interpersonal pegawai dinas pasar dengan pedagang di pasar dalam upaya optimalisasikan penarikan retribusi di pasar kamal. kabupaten bangkalan
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi yang positif dalam mengembangkan strategi komunikasi dalam optimalisasikan penarikan retribusi.

3. Penelitian diharapkan akan mampu memberikan masukan pada pemerintah Kecamatan Kamal dan pemerintah Kabupaten Bangkalan untuk menyusun rencana strategis komunikasi dalam optimalisasikan penarikan retribusi.
4. Penelitian ini diharapkan akan mampu membangun kesadaran bersama bahwa sebuah program komunikasi interpersonal seharusnya dirancang dengan lebih detail sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat.