

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Salah satu alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif adalah karena ketertarikan penulis dalam kajian ilmu komunikasi lintas budaya. Yin (2011, hlm. 6) menyatakan bahwa dengan penelitian kualitatif, memungkinkan penulis untuk melakukan studi lebih dalam mengenai beragam topik termasuk topik yang disukai penulis dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014, hlm. 34).

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan resolusi konflik dalam komunikasi lintas budaya antaretnis dari pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Bari *Trade Center* Bandung. Resolusi konflik dalam komunikasi lintas budaya antaretnis ini bertumpu pada teori ko-kultural dari Orbe dan untuk mengidentifikasi bagaimana konflik yang terjadi antara pedagang dan pembeli, peneliti menggunakan teori identitas etnis dari Phinney. Creswell (2007, hlm. 37-38) menjelaskan bahwa salah satu fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan. Untuk membedah penelitian ini secara lebih mendalam maka peneliti memilih pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian ini.

3.1.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Untuk studi kasus, peneliti perlu memilih situs atau beberapa situs untuk dipelajari, seperti program, acara, proses, kegiatan, individu, atau beberapa individu. Stake (1995 Creswell, 2007, hlm. 122) merujuk pada individu sebagai "kasus" yang tepat. Studi tentang beberapa individu, masing-masing didefinisikan sebagai kasus dan dianggap sebagai studi kasus kolektif, adalah praktik yang dapat diterima (Creswell, 2007, hlm. 122).

Intan Noersynthia Sari Busri, 2019

RESOLUSI KONFLIK DALAM KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARETNIS PEDAGANG-PEMBELI DI PASAR BARU TRADE CENTER BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang berfokus pada esensi dari pengalaman narasumber terkait resolusi konflik dalam komunikasi lintas budaya antaretnis yang terjadi baik secara verbal maupun non-verbal antara pedagang-pembeli.

3.2 Partisipan dan tempat penelitian

3.2.1. Partisipan penelitian

Adapun teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan (Patton, 1990, hlm. 176). Teknik ini digunakan karena Efektif untuk penelitian yang terkait dengan komunitas yang terselubung, isu-isu yang sulit diungkapkan dengan jelas atau tidak terlihat nyata, isu-isu komunikasi, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini peneliti mencari pihak-pihak yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti. Adapun pihak yang akan dijadikan objek penelitian adalah pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Informan pedagang berasal dari etnis Batak, Sunda, Jawa, Minang, dan Palembang dipilih karena berdasarkan portal berita [tirto.id](https://tirto.id/sejarah-pasar-baru-bandung-utang-foya-foya-dan-pembunuhan-cXWB) mengenai sejarah pedagang di Pasar Baru¹, etnis-etnis tersebut merupakan etnis dominan yang mengadu nasib di Pasar Baru sebagai pedagang. Sedangkan untuk informan pembeli berasal dari etnis Sunda, Melayu (Malaysia), Melayu (Thailand), Cina dan Melayu (Riau) dipilih karena informan-informan tersebut merupakan pembeli yang telah berlangganan tetap di beberapa toko di Pasar Baru. Adapun jumlah informan yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹ <https://tirto.id/sejarah-pasar-baru-bandung-utang-foya-foya-dan-pembunuhan-cXWB>. Diakses pada 14 November 2018 pukul 19.00 WIB
Intan Noersynthia Sari Busri, 2019
RESOLUSI KONFLIK DALAM KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARETNIS PEDAGANG-PEMBELI DI PASAR BARU TRADE CENTER BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Informan	Kriteria	Jumlah
Pedagang	Etnis Batak	1 orang
	Etnis Sunda	1 orang
	Etnis Minang	1 orang
	Etnis Jawa	1 orang
	Etnis Palembang	1 orang
Pembeli	Etnis Sunda	1 orang
	Etnis Melayu Malaysia	1 orang
	Etnis Melayu Thailand	1 orang
	Etnis Melayu Riau	1 orang
	Etnis Cina	1 orang

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Total jumlah informan yang akan dijadikan partisipan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang mencakup 5 orang pedagang dan 5 orang pembeli yang memiliki masing-masing etnis berbeda. Guest dkk. (2006, hlm. 59) mengusulkan bahwa kejenuhan sering terjadi di sekitar 12 partisipan. Latham (2013, hlm. 12) juga meyakini bahwa makna kejenuhan terjadi di kisaran 11 informan sudah memenuhi persyaratan, namun penulis memilih jumlah informan sebanyak 10 orang agar sampai pada tingkat kejenuhan data (*saturated level*).

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Baru *Trade Center* Bandung yang berlokasi di Jalan Otto Iskandar Dinata, Kp. Jeruk, Andir, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40181. Pasar Baru dipilih karena sektor pasar merupakan wilayah yang cukup potensial dengan keragaman dan kemajemukan perilaku budaya individu untuk berinteraksi. Pasar merupakan tempat pertemuan individu yang memiliki berbagai kepentingan yang berhubungan dengan transaksi jual-beli dan sebagai tempat atau wilayah bertemunya pedagang dan pembeli. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan di Pasar Baru sebagai pasar terbesar di Jawa Barat yang merupakan pusat perdagangan tekstil utama di tanah air dan

menjadi salah satu tujuan utama pedagang busana dari beberapa negara di Asia Tenggara.²

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian ini terutama untuk meningkatkan validitas dan transparansi. Menurut Crescentini dan Mainardi (2009, hlm. 16) hal ini dimungkinkan untuk menyebutkan beberapa yang paling sering digunakan seperti Triangulasi atau responden validasi dan beberapa yang kurang digunakan seperti analisis menyematkan kasus dan saturasi *sampling*. Triangulasi terdiri dalam menggunakan metode lain untuk mengumpulkan informasi (atau sumber data) dalam studi tertentu terkait fenomena sosial. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti. Peneliti disini bertindak sebagai *human instrument* yang menentukan fokus penelitian, mencari informan yang dijadikan sebagai sumber data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan terkait dengan penemuan dilapangan. Hal ini menunjukkan bahwa kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sangat potensial terkait hasil-hasil yang akan didapatkan pada sebuah penelitian:

a. Lembar Wawancara

Pembuatan lembar wawancara bertujuan untuk memberikan instruksi dan batasan dalam proses wawancara dengan informan. Selain itu, digunakan sebagai bukti fisik yang dapat dipertanggung jawabkan untuk keberhasilan dalam meneliti. Proses dalam pembuatan lembar wawancara dilakukan berulang untuk menghasilkan lembar wawancara yang tepat. Lembar wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang objektif dan mendalam terkait penelitian komunikasi lintas budaya antaretnis dalam resolusi konflik antara pedagang-pembeli di Pasar Baru *Trade Center* Bandung.

²<https://regional.kompas.com/read/2013/01/05/22190344/Pasar.Baru.Bandung.Beromzet.Rp.2.Miliar.Per.Hari>. Diakses pada 14 November 2018 Pukul 20.00 WIB.

b. Lembar Observasi

Lembar observasi digunakan sebagai bahan triangulasi data. Dalam hal ini penulis mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Creswell (2007, hlm. 75) menyatakan bahwa dalam pengumpulan data penelitian studi kasus adalah biasanya ekstensif, menggambarkan banyak sumber informasi, seperti observasi, wawancara, beberapa dokumen, dan bahan audio visual. Yin (2003) (dalam Creswell, 2007, hlm. 247-248) merekomendasikan enam jenis informasi: dokumen, arsip arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik.

a. Wawancara Mendalam (*Depth Report*)

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth-interview*) dimana peneliti dan informan bertatap muka secara langsung. Sugiyono (2013, hlm.164) mengemukakan bahwa tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan dan menemukan apa yang ada di dalam pikiran orang lain.

b. Observasi (Pengamatan)

Sugiyono (2013, hlm. 226) menggambarkan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Tujuan dari observasi adalah untuk mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang atau tersamar. Pada observasi terus terang ini, peneliti mengumpulkan data dengan mengatakan terus terang kepada informan bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi informan yang diteliti mengetahui tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi. Hal ini untuk mengungkap data yang dirahasiakan. Kemungkinan jika

Intan Noersynthia Sari Busri, 2019

RESOLUSI KONFLIK DALAM KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARETNIS PEDAGANG-PEMBELI DI PASAR BARU TRADE CENTER BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan secara terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi (Sugiyono, 2016, hlm.312).

Sugiyono (2013, hlm. 153) mengemukakan dalam pengamatannya, bahwa peneliti bukan hanya mengamati gejala-gejala yang ada dalam kehidupan sehari-hari informan yang diteliti, melainkan juga melakukan wawancara, mendengarkan, merasakan dan dalam batas-batas tertentu mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh informan yang ditelitinya.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan dari peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Hasil penelitian akan lebih kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2016, hlm 367).

Sugiyono (2013, hlm.180) menyebutkan kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Pengumpulan data perlu didukung pula dengan pendokumentasian, dengan foto, dan video. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendokumentasikan segala aktivitas yang dilakukan ketika sedang mengumpulkan data.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan studi literatur berupa jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya. Dokumen ini nantinya dapat menjadi informasi untuk mendukung data primer. Data dari studi literatur adalah data awal yang diperoleh dalam penelitian yang dapat menuntun peneliti saat penelitian di lapangan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam.

3.5 Prosedur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana resolusi konflik dalam komunikasi lintas budaya antaretnis dalam antara pedagang-pembeli di Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Prosedur pada penelitian ini meliputi tiga tahap, diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Penelitian

Tahap ini merupakan pelaksanaan dan tahap pembuatan laporan penelitian. Pada tahap pra penelitian peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mendapat gambaran awal mengenai kondisi subjek, identitas subjek, pengalaman komunikasi lintas budaya antaretnis subjek. Kemudian merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian mengenai resolusi konflik dalam komunikasi lintas budaya antara pedagang dan pembeli Menentukan judul dan lokasi yang tepat untuk dilakukan penelitian serta mengurus perizinan penelitian dari akademik FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah tahapan inti dari penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara terhadap 10 narasumber yaitu pedagang etnis etnis Batak, Sunda, Minangkabau, Jawa dan Palembang, sedangkan narasumber pembeli berasal dari Melayu Thailand, Sunda, Cina, Melayu Riau, dan Melayu Malaysia dengan masing-masing etnis sebanyak 1 orang di Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Dalam wawancara tersebut peneliti menanyakan berbagai pertanyaan yang telah disiapkan kepada beberapa informan yang dapat memberikan informasi berupa bagaimana resolusi konflik dalam komunikasi lintas budaya antaretnis antara pedagang-pembeli. Dari data yang didapat dari subjek, maka peneliti dapat merumuskan bagaimana resolusi konflik antara pedagang-pembeli di Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Penelitian ini berlangsung hingga pengumpulan data dirasa sudah memenuhi kebutuhan penelitian.

3. Tahap pembuatan laporan

Tahap pembuatan laporan atau reduksi merupakan merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-

catatan lapangan (Miles dan Huberman, 2014, hlm. 16). Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama di lokasi penelitian. Peneliti memilih data data yang penting berkaitan dengan bagaimana komunikasi lintas budaya antaretnis dalam resolusi konflik yang terjadi baik secara verbal maupun non-verbal antara pedagang dan pembeli antaretnis. Hal tersebut memudahkan peneliti saat mengorganisir ke dalam sub-sub terkecil.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti akan melakukan sejumlah tahap-tahap untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber (*in depth interview*), lalu hasil dari wawancara yang diperoleh akan dikaji dan dianalisis secara terperinci. Proses analisis terhadap data yang diperoleh yaitu dengan melakukan transkrip hasil wawancara dan pola-pola khusus, seperti *statement* (pernyataan penting), yang kemudian akan dimaknai secara teoretis, serta pola keseluruhan (*general*) dari hasil data yang diperoleh. Menurut Miles dan Huberman (2014, hlm. 10), bahwa ada tiga tahap dalam menganalisis data kualitatif, yaitu:

- a. Reduksi data (*data reduction*), adalah proses pemilihan, pemilihan, penyederhanaan, dan peringkasan terhadap data-data yang diperoleh dari lapangan.
- b. Penyajian data (*data display*), dibuat dan diarahkan agar data hasil reduksi lebih tersusun dalam pola hubungan, sehingga lebih mudah dipahami. Dari hasil penyajian data, peneliti mengambil kesimpulan dan mendapatkan makna.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*), adalah proses untuk mendapatkan bukti-bukti yang kuat (konsisten) dari kesimpulan awal yang masih bersifat sementara.

Selain itu, prosedur dalam analisis data yang dilakukan peneliti haruslah dilakukan serentak dan berulang dengan pengumpulan data, interpretasi, dan penulisan laporan. Kemudian, data yang diperoleh dari hasil interpretasi dimasukkan

ke dalam matriks yang berisikan informasi-informasi penting. Mengidentifikasi prosedur coding untuk digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam setiap tema/kategori, lalu mencari pola dan hubungan dari setiap data dengan teori.

3.7 Uji Keabsahan Data

Karena penelitian kualitatif keberadaannya dalam bentuk kata-kata, kalimat dan paragraf, sering sekali sulit dibedakan antara data dan kesan-kesan pribadi. Agar data itu memberi makna, dalam teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan ditempuh dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi

Moleong (2011:17) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi juga berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu pengumpulan data, dengan kata lain triangulasi dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkan.

Adapun teknik triangulasi data yang digunakan adalah teknik triangulasi penyidik seperti yang dikemukakan oleh Denzin dalam Moleong (2011:331) bahwa teknik jenis ini adalah teknik dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini. Cara lain adalah membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analis lainnya.

3.8 Isu Etik

Dalam penyusunan karya ilmiah seorang peneliti haruslah mempunyai kode etika penelitian yang ada di dalam penelitian yang dilaksanakan. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atau LIPI memaparkan 3 kode etika penelitian yang harus dimiliki oleh peneliti, diantaranya yaitu membaktikan diri pada pencarian kebenaran yang bersifat ilmiah dan bermanfaat, melakukan penelitian yang bertujuan untuk kepentingan umum dan keselamatan kehidupan berlandaskan tujuan yang mulia, dan haruslah mengelola sumber daya keilmuan dengan rasa tanggung jawab (Aminullah, 2016, hlm. 14).

Selain kode etika penelitian yang harus dimiliki oleh peneliti, peneliti juga haruslah memiliki kode etika dalam berperilaku. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) juga memaparkan 3 kode etika dalam berperilaku, diantaranya yaitu dapat mengatur jalannya sebuah penelitian agar berjalan dengan jujur dan bernurani serta dengan berkeadilan, menghormati obyek penelitian baik merupakan manusia dan sumber daya alam secara bermoral, serta membuka diri mengenai tanggapan ataupun kritik serta saran dari peneliti lain terhadap proses dan juga hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti (Aminullah, 2016, hlm. 14).

Dengan beberapa aturan tersebut, sesuai dengan permintaan dari narasumber penelitian, peneliti tidak mencantumkan nama jelas informan dan tempat tanggal lahir secara jelas serta peneliti juga tidak melampirkan dokumentasi foto dengan salah satu informan pembeli untuk menjaga privasi dari subjek penelitian. Hal ini dilakukan peneliti guna mentaati kode etik dalam berperilaku saat melaksanakan penelitian dalam menghormati subjek di dalam penelitian ini.

3.9 Pertanyaan Penelitian

Tabel 3.2 Pertanyaan Penelitian Informan Utama Pedagang

No.	Dimensi Teori	Kategorisasi	Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil yang diharapkan
1.	Identitas Etnis	<i>Self-categorization</i> (kategorisasi diri)	Identifikasi diri	1. Dimana tempat kelahiran anda? 2. Apakah anda terlahir dari orang tua dari etnis yang sama ? 3. Sudah berapa lama anda berdagang di Pasar Baru ? 4. Apakah anda pernah menjalani profesi lain	Mengetahui apakah pedagang dapat mengidentifikasi dirinya sendiri.

				sebelum menjadi pedagang di Pasar Baru ?	
		<i>Commitment and attachment</i> (komitmen dan keterikatan)	Komitmen	5. Apa yang membuat anda memutuskan untuk menjadi pedagang di Pasar Baru ?	Mengetahui apakah pedagang memiliki komitmen dan keterikatan pada profesinya
				6. Mengapa anda memilih berdagang kain tidak yang lain?	
				7. Apakah anda berkeinginan untuk beralih profesi dari pedagang kain ke profesi lain?	
		<i>Exploration</i> (eksplorasi budaya)	Informasi dan Pengalaman etnis	8. Berapa banyak jumlah pembeli yang biasa datang setiap harinya?	Mengetahui bagaimana pengalaman konflik pedagang ketika bertransaksi dengan pembeli etnis lain dan konflik seperti
				9. Berapa banyak barang yang paling banyak dibeli oleh pelanggan?	
				10. Apakah anda pernah bertransaksi	

				dengan pembeli yang berasal dari etnis lain? biasanya pembeli dari daerah mana saja yang sering datang ke Pasar Baru ?	apa yang terjadi
				11. Kapan pembeli dari luar negeri ramai berkunjung ke Pasar Baru?	
				12. Adakah pengalaman budaya yang terasa aneh atau tidak lumrah (<i>Culture Shock</i>) untuk anda saat bertransaksi dengan pembeli dari etnis lain?	
				13. Jika iya, <i>culture shock</i> seperti apa yang anda alami?	
				14. Pernahkah anda mengalami konflik dengan	

				pembeli dari etnis lain?	
				15. Jika iya, konflik seperti apa yang anda alami?	
				16. Apakah anda pernah merasa kesal saat menghadapi pembeli dari etnis lain? hal apa yang biasanya membuat anda kesal ?	
				17. Pernahkah anda melakukan kesalahan dalam melayani pembeli seperti salah memberikan produk atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli? Kesalahan seperti apa yang anda lakukan?	

				18. Bagaimana respon pembeli ketika anda melakukan kesalahan?	
		<i>Ingroup attitudes</i> (sikap in-group)	Sikap dan rasa terhadap kelompok	19. Adakah perbedaan saat anda bertransaksi dengan pembeli yang berasal dengan etnis yang sama dengan anda dan dengan pembeli yang berasal dari etnis yang berbeda dengan anda? Bagaimana anda berinteraksi dengan pembeli yang berasal dari etnis yang sama dengan anda?	Mengetahui sikap dan rasa pedagang terhadap kelompok etnisnya sendiri dan kelompok etnis lain.
				20. Apakah anda merasa lebih nyaman berinteraksi dengan pembeli	

				yang berasal dengan etnis yang sama dengan anda atau dengan pembeli yang berasal dari etnis yang berbeda dengan anda?	
		<i>Ethnic values and beliefs</i> (kepercayaan dan nilai etnis)	Keyakinan kelompok etnis	21. Apakah ada nilai-nilai atau prinsip tertentu yang anda pegang selama berdagang atau menjadi seorang pedagang?	Mengetahui kepercayaan dan nilai etnis atau prinsip yang dipegang oleh pedagang selama berprofesi
				22. Adakah kepercayaan atau nilai dari budaya etnis anda yang bertentangan dengan kepercayaan atau nilai dari budaya etnis pembeli?	menjadi pedagang
		<i>Importance of salience of</i>	Kepentingan	23. Apakah anda tahu kalau	Mengetahui sikap masing-

		<i>group membership</i> (kepentingan keanggotaan kelompok)	individu etnis	berdagang disini memungkinkan anda untuk bertemu dengan berbagai jenis orang dari etnis berbeda?	masing pedagang dalam kepentingannya sebagai individu
				24. Bagaimana perasaan anda pada awalnya ketika berdagang di daerah yang multikultural?	
				25. Adakah perilaku atau sikap anda yang berubah semenjak berdagang di Pasar Baru ini?	
				26. Apakah anda seringkali berbincang dengan pembeli dari etnis lain diluar transaksi jual-beli?	
		Hubungan Identitas Etnis dengan	Identitas Etnis, Identitas Nasional	27. Apakah terdapat perbedaan kebiasaan atau bahasa atau	Mengetahui apakah konflik yang terjadi antara

		Identitas Nasional		<p>perilaku antara anda dengan pembeli dari etnis lain? jika iya, perbedaan seperti apa yang anda rasakan?</p> <p>28. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam bertransaksi dengan pembeli yang berasal dari etnis lain dari dalam negeri atau dari luar negeri?</p> <p>29. Seberapa sering anda menghadapi kesulitan tersebut?</p>	<p>pedagang dan pembeli antaretnis berkaitan dengan hubungan Identitas Etnis dan Identitas Nasional yang dimiliki masing-masing</p>
2.	Strategi Ko-Kultural	Asimilasi (<i>assimilation</i>) Non-Asertif	Komunikasi Ideal	30. Apakah bahasa yang anda gunakan pada saat berdagang sama kepada semua pembeli dari berbagai etnis?	Mengetahui apakah pedagang menggunakan strategi berkomunikasi secara ideal, menghormati

				31. Apakah anda dapat menemukan kesamaan budaya antara diri anda dengan pembeli dari etnis lain?	pembeli, atau dapat melakukan sensor diri dalam menangani konflik yang terjadi dengan pembeli dari etnis lain.
			Komunikasi penuh hormat	32. Bagaimana cara anda menghormati pembeli anda saat sedang bertransaksi jual-beli ?	
			Sensor diri	33. Bagaimana cara anda mengatasi kesalahpahaman bahasa dengan pembeli dari etnis lain?	
				34. Bagaimana cara anda menyesuaikan diri dengan pembeli dari etnis lain?	
		Asimilasi (<i>assimilation</i>) Asertif	Persiapan yang luas	35. Apakah anda memiliki persiapan tertentu sebelum	Mengetahui apakah pedagang memiliki

				bertransaksi dengan pembeli dari etnis lain atau luar negeri?	persiapan yang luas atau memanipulasi stereotip ketika akan bertransaksi dengan pembeli dari etnis lain
				36. Apakah persiapan tersebut anda rasa sangat berguna untuk membuat komunikasi jual beli menjadi lebih efektif?	
			Memanipulasi Stereotip	37. Apakah anda pernah mengalami stereotip dari pembeli etnis lain?	
				38. Apakah anda pernah bersikap sama dengan stereotip yang pembeli etnis lain pikirkan?	
		Asimilasi (<i>assimilation</i>) Agresif	<i>Mirroring</i>	39. Apakah anda menyadari adanya perubahan perilaku anda dalam	Mengetahui apakah pedagang merubah perilakunya untuk

				menyesuaikan diri seperti pembeli dari etnis lain?	menyesuaikan diri dengan pembeli dari etnis lain
		Akomodasi (<i>accommodation</i>) Non-Asertif	Peningkatan visibilitas	40. Apakah anda selalu memperkenalkan daerah asal anda kepada pembeli etnis lain?	Mengetahui apakah pedagang berusaha memperkenalkan asal etnisnya untuk
				41. Bagaimana respon pembeli ketika mengetahui tempat asal anda?	meningkatkan visibilitas diri ketika bertransaksi dengan pembeli dari etnis lain
		Akomodasi (<i>accommodation</i>) Asertif	Komunikasi percaya diri	42. Apakah anda merasa menjadi diri anda sendiri pada saat berdagang dan melayani pembeli dari berbagai etnis?	Mengetahui apakah pedagang berkomunikasi dengan percaya diri saat bertransaksi dengan
				43. Bagaimana cara anda menarik perhatian pembeli?	pembeli etnis lain dan apakah pedagang memanfaatkan

				44. Bagaimana cara anda meyakinkan pembeli untuk membeli produk di toko anda?	pembeli sebagai penghubung untuk mendapatkan pembeli yang lebih banyak
			Pemanfaatan penghubung	45. Bagaimana cara anda tetap menjalin hubungan baik dengan pembeli anda dari etnis lain?	
				46. Apakah anda pernah meminta pembeli anda untuk merekomendasikan toko anda kepada pembeli lain? Bagaimana cara anda meminta pembeli untuk merekomendasikan toko anda?	
		Akomodasi (<i>accommodation</i>) Agresif	Taktik konfrontasional	47. Apakah anda selalu berbicara terus terang jika ada bahasa atau sikap pembeli	Mengetahui apakah pedagang selalu berbicara terus

				yang menyinggung perasaan anda?	terang mengenai bahasa dan sikap pembeli yang menyinggung perasaannya
				48. Bagaimana cara anda untuk mengatasi kekesalan pada pembeli ?	
		Pemisahan (<i>separation</i>) Non-Asertif	Penghindaran	49. Apakah anda pernah menghindari pembeli dari etnis tertentu? Jika iya, apa alasannya?	Mengetahui apakah pedagang menggunakan cara menghindar ketika menghadapi konflik dengan pembeli dari etnis lain
				50. Bagaimana cara anda menghindari konflik dengan pembeli?	

Tabel 3.4 Pertanyaan Penelitian Informan Utama Pembeli

No.	Dimensi Teori	Kategorisasi	Kata Kunci	Pertanyaan	
1.	Identitas Etnis	<i>Self-categorization</i> (kategorisasi diri)	Identifikasi diri	1. Dimana tempat kelahiran anda? 2. Apa profesi anda saat ini? 3. Apakah anda sering berbelanja ke Pasar Baru?	Mengetahui apakah pembeli dapat mengidentifikasi dirinya sendiri.

Intan Noersynthia Sari Busri, 2019

RESOLUSI KONFLIK DALAM KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARETNIS PEDAGANG-PEMBELI DI PASAR BARU TRADE CENTER BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				Seberapa sering anda berbelanja ke Pasar Baru ?	
				4. Biasanya anda membeli apa saja saat datang ke Pasar Baru?	
				5. Mengapa anda memilih untuk berbelanja di Pasar Baru?	
		<i>Commitment and attachment</i> (komitmen dan keterikatan)	Komitmen	6. Adakah toko langganan anda di Pasar Baru?	Mengetahui apakah pedagang memiliki komitmen dan keterikatan dalam berlangganan dengan toko-toko tertentu
				7. Berasal darimana pedagang di toko tersebut?	
				8. Mengapa anda memilih berlangganan di toko tersebut?	
				9. Berapa banyak barang yang biasanya anda beli ?	
		<i>Exploration</i> (eksplorasi budaya)	Informasi dan Pengalaman etnis	10. Apakah anda sering bertransaksi dengan pedagang yang berasal dari etnis lain?	Mengetahui bagaimana pengalaman konflik pembeli ketika bertransaksi

				<p>biasanya anda bertransaksi dengan pedagang dari etnis mana saja ?</p>	<p>dengan pedagang etnis lain dan konflik seperti apa yang terjadi</p>
				<p>11. Adakah pengalaman budaya yang terasa aneh atau tidak lumrah (<i>Culture Shock</i>) untuk anda saat bertransaksi dengan pedagang dari etnis lain?</p>	
				<p>12. Jika iya, <i>culture shock</i> seperti apa yang anda alami?</p>	
				<p>13. Apakah anda pernah mengalami kesulitan/hambatan/pertentangan (konflik) dalam bertransaksi dengan pedagang yang berasal dari etnis lain dari dalam negeri atau dari luar negeri? Kesulitan/hambat</p>	

				an/pertentangan seperti apa yang anda rasakan?	
				14. Seberapa sering anda menghadapi kesulitan/hambatan/pertentangan tersebut?	
				15. Apakah anda pernah merasa kesal saat menghadapi pedagang dari etnis lain?	
				16. Jika iya, hal apa yang membuat anda kesal saat bertransaksi dengan pedagang dari etnis lain?	
				17. Pernahkah anda berhadapan dengan pedagang dari etnis lain yang melakukan kesalahan dalam melayani anda seperti salah memberikan produk atau produk yang tidak	

				sesuai dengan keinginan anda? Seperti apa kesalahan yang dilakukan pedagang tersebut?	
				18. Bagaimana respon anda ketika pedagang tersebut melakukan kesalahan?	
				19. Pernahkah anda memberikan keluhan kepada pedagang dari etnis lain? Jika iya, keluhan seperti apa yang anda berikan?	
				20. Bagaimana respon pedagang tersebut dalam menghadapi keluhan tersebut?	
		<i>Ingroup attitudes</i> (sikap in-group)	Sikap dan rasa terhadap kelompok	21. Adakah perbedaan saat anda bertransaksi dengan pedagang yang berasal dari	Mengetahui sikap dan rasa pembeli terhadap kelompok

				etnis yang sama dengan anda dan dengan pedagang yang berasal dari etnis yang berbeda dengan anda?	etnisnya sendiri dan kelompok etnis lain.
				22. Apakah anda merasa lebih nyaman bertransaksi dengan pedagang yang berasal dengan etnis yang sama dengan anda atau dengan pedagang yang berasal dari etnis yang berbeda dengan anda?	
		<i>Ethnic values and beliefs</i> (kepercayaan dan nilai etnis)	Keyakinan kelompok etnis	23. Apakah ada nilai-nilai kepercayaan atau prinsip tertentu yang anda pegang dalam melakukan transaksi jual beli?	Mengetahui kepercayaan dan nilai etnis atau prinsip yang dipegang oleh pembeli selama bertransaksi
				24. Adakah kepercayaan atau prinsip atau nilai	jual-beli dengan

				dari budaya etnis anda yang bertentangan dengan kepercayaan atau nilai dari budaya etnis pedagang?	pedagang dari etnis lain
		<i>Importance of salience of group membership</i> (kepentingan keanggotaan kelompok)	Kepentingan individu etnis	25. Apakah anda tahu jika berbelanja disini memungkinkan anda untuk bertemu dengan berbagai jenis orang dari etnis berbeda?	Mengetahui sikap masing-masing pembeli dalam kepentingannya sebagai individu
				26. Bagaimana perasaan anda pada awalnya ketika berbelanja di daerah yang multikultural?	
				27. Adakah perilaku atau sikap anda yang berubah semenjak berbelanja di Pasar Baru ini? Jika iya, perubahan perilaku seperti	

				apa yang anda rasakan?	
				28.Apakah anda seringkali berbincang dengan pedagang dari etnis lain diluar transaksi jual-beli? Hal apa yang biasanya anda bicarakan ?	
		Hubungan Identitas Etnis dengan Identitas Nasional	Identitas Etnis, Identitas Nasional	29.Apakah terdapat perbedaan kebiasaan atau bahasa atau perilaku antara anda dengan pedagang dari etnis lain? Perbedaan seperti apa yang anda rasakan?	Mengetahui apakah konflik yang terjadi antara pedagang dan pembeli antaretnis berkaitan dengan hubungan Identitas Etnis dan Identitas Nasional yang dimiliki masing-masing
				30.Apakah perbedaan tersebut membuat anda merasa tidak nyaman/keberatan? Apa alasannya ?	
2.		Asimilasi (<i>assimilation</i>)	Komunikasi Ideal	31.Apakah bahasa yang anda	Mengetahui apakah

	Strategi Ko-Kultural	Non-Asertif		gunakan pada saat bertransaksi jual-beli sama kepada semua pedagang dari berbagai etnis?	pembeli menggunakan strategi berkomunikasi secara ideal, menghormati pembeli, atau dapat melakukan sensor diri dalam menangani konflik yang terjadi dengan pedagang dari etnis lain
				32. Bahasa apa lebih sering anda gunakan dalam bertransaksi jual-beli?	
				33. Apakah anda dapat menemukan kesamaan budaya antara diri anda dengan pedagang dari etnis lain?	
			Komunikasi penuh hormat	34. Bagaimana cara anda menghormati pedagang anda saat sedang bertransaksi jual-beli ?	
Sensor diri	35. Bagaimana cara anda mengatasi kesalahpahaman bahasa dengan pedagang dari etnis lain?				

				36. Bagaimana cara anda menyesuaikan diri dengan pedagang dari etnis lain?	
		Asimilasi (<i>assimilation</i>) Asertif	Persiapan yang luas	37. Apakah anda memiliki persiapan tertentu sebelum bertransaksi dengan pedagang dari etnis lain atau luar negeri?	Mengetahui apakah pembeli memiliki persiapan yang luas atau memanipulasi stereotip ketika akan bertransaksi dengan pembeli dari etnis lain
				38. Apakah persiapan tersebut anda rasa sangat berguna untuk membuat komunikasi jual beli menjadi lebih efektif?	
			Memanipulasi Stereotip	39. Apakah anda pernah mengalami stereotip dari pedagang etnis lain?	
				40. Apakah anda pernah bersikap sama dengan stereotip yang	

				pedagang etnis lain pikirkan?	
		Asimilasi (<i>assimilation</i>) Agresif	<i>Mirroring</i>	41. Apakah anda menyadari adanya perubahan perilaku anda dalam mengikuti bahasa atau perilaku pedagang dari etnis lain?	Mengetahui apakah pembeli merubah perilakunya untuk menyesuaikan diri dengan pedagang dari etnis lain
		Akomodasi (<i>accommodation</i>) Non-Asertif	Peningkatan visibilitas	42. Apakah anda selalu memperkenalkan daerah asal anda kepada pedagang etnis lain? 43. Bagaimana respon pedagang ketika mengetahui tempat asal anda?	Mengetahui apakah pembeli berusaha memperkenalkan asal etnisnya untuk meningkatkan visibilitas diri ketika bertransaksi dengan pedagang dari etnis lain
		Akomodasi (<i>accommodation</i>) Asertif	Komunikasi percaya diri	44. Apakah anda merasa menjadi diri anda sendiri pada saat bertransaksi	Mengetahui apakah pembeli berkomunikasi dengan

				dengan pedagang dari berbagai etnis?	percaya diri daat bertransaksi dengan pedagang etnis lain
				45. Bagaimana cara anda tetap menjalin hubungan baik dengan pedagang dari etnis lain?	
		Akomodasi (<i>accommodation</i>) Agresif	Taktik konfrontasi	46. Apakah anda selalu berbicara terus terang jika ada bahasa atau sikap pedagang yang menyinggung perasaan anda?	Mengetahui apakah pembeli selalu berbicara terus terang mengenai bahasa dan sikap
				47. Bagaimana cara anda untuk mengatasi kekesalan pada pedagang ?	pedagang yang menyinggung perasaanya
		Pemisahan (<i>separation</i>) Non-Asertif	Penghindaran	48. Apakah anda pernah menghindari pedagang dari etnis tertentu? Jika iya, apa alasannya?	Mengetahui apakah pembeli menggunakan cara menghindar ketika
				49. Bagaimana cara anda menghindari	menghadapi konflik dengan

				konflik dengan pedagang dari etnis lain?	pedagang dari etnis lain
				50. Seberapa sering anda pernah mengalami konflik budaya dengan pedagang dari etnis lain?	