https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 297 – 302

Komunikasi antar budaya di ruang mikro (Etnografi komunikasi interaksi antara pedagang madura dengan masyarakat lokal dipasar pabean surabaya)

[1]Rendy Satria Ibrahim, [2]Merry Fridha Tri Palupi, [3]Wahyu Kuncoro
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rendysatriaibrahim12@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi antarbudaya berlangsung dalam interaksi antara pedagang Madura dan masyarakat lokal Jawa di Pasar Pabean Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi komunikasi Dell Hymes melalui model SPEAKING, yang meliputi Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequence, Key, Instrumentalities, Norms, dan Genre. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap empat informan utama yang terdiri atas pedagang ikan asal Madura dan pembeli lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarbudaya di Pasar Pabean berlangsung secara dinamis, adaptif, dan resiprokal. Kondisi fisik pasar yang padat, bising, dan kompetitif membentuk gaya komunikasi yang cepat, tegas, dan efisien. Pedagang Madura secara aktif menyesuaikan pola komunikasi mereka melalui penurunan volume suara, penggunaan campuran bahasa Indonesia dan Jawa, serta penyisipan fase pra-transaksional untuk membangun kenyamanan pembeli lokal. Di sisi lain, masyarakat lokal Jawa juga mengalami proses pembelajaran budaya dengan mereinterpretasi nada keras pedagang Madura sebagai ekspresi yang netral, bukan agresif. Interaksi yang berlangsung terus-menerus menghasilkan norma komunikasi hibrida, memperkuat hubungan sosial, dan mengubah komunikasi pasar dari sekadar transaksional menjadi relasional-afektif. Penelitian ini menegaskan bahwa pasar tradisional merupakan ruang mikro yang efektif untuk memahami praktik komunikasi antarbudaya secara nyata dan organik.

Kata kunci: kata kunci : Komunikasi antar budaya, Etnografi komunikasi, SPEAKING,Pedagang Madura,Pasar pabean

Abstract
This study aims to understand how intercultural communication occurs in the interaction between Madurese traders and local Javanese communities at Pabean Market, Surabaya. The research employs a qualitative approach using Dell Hymes' ethnography of communication through the SPEAKING model, consisting of Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequence, Key, Instrumentalities, Norms, and Genre. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation involving four key informants consisting of Madurese fish traders and local buyers. The findings show that intercultural communication at Pabean Market takes place in a dynamic, adaptive, and reciprocal manner. The crowded, noisy, and competitive physical setting of the market shapes a communication style that is fast, firm, and efficient. Madurese traders actively adjust their communication patterns by lowering their tone of voice, using a mix of Indonesian and Javanese, and inserting pre-transactional phases to create comfort for local buyers. On the other hand, local Javanese buyers also undergo a cultural learning process by reinterpreting the loud tone of Madurese traders as a neutral expression rather than aggression. Continuous interaction produces hybrid communication norms, strengthens social relations, and transforms market communication from merely transactional into relational-affective communication. This study confirms that traditional markets are micro-spaces that effectively reflect real and organic intercultural communication practices.

Keyword: *Keywords: intercultural communication, ethnography of communication, SPEAKING, Madurese traders, Pabean Market*

Pendahuluan

Indonesia merupakan masyarakat multikultural yang ditandai oleh keragaman etnis, bahasa, dan budaya. Keragaman tersebut tidak hanya hadir pada tingkat makro dalam kehidupan berbangsa, tetapi juga tampak nyata dalam ruang-ruang mikro kehidupan sehari-hari, salah satunya pasar tradisional. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekonomi, tetapi juga sebagai arena interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna, negosiasi identitas, dan pembentukan relasi antarbudaya (Saudah, 2018).

Salah satu ruang mikro multikultural yang menarik dikaji adalah Pasar Pabean Surabaya. Pasar ini dikenal sebagai salah satu pasar tertua di Surabaya dan memiliki posisi strategis dalam sejarah perdagangan kota. Keberadaan komunitas Jawa, Madura, Tionghoa, dan Arab menjadikan Pasar Pabean sebagai ruang sosial multietnis yang sarat dengan praktik komunikasi lintas budaya. Di antara berbagai kelompok tersebut, pedagang Madura menempati posisi yang menarik untuk diteliti karena mereka dikenal memiliki gaya komunikasi yang lugas, tegas, ekspresif, dan berintonasi kuat, yang sering kali berbeda dengan gaya komunikasi masyarakat Jawa yang cenderung halus dan tidak langsung (Mahmuda & Mansyur, 2021).

Perbedaan gaya komunikasi tersebut berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, terutama dalam interaksi awal. Namun, di sisi lain, interaksi yang berlangsung terus-menerus dalam aktivitas perdagangan memungkinkan terjadinya proses adaptasi, negosiasi makna, dan pembentukan norma komunikasi baru. Dalam konteks ini, teori etnografi komunikasi Dell Hymes menjadi relevan karena memandang komunikasi sebagai peristiwa sosial yang harus dipahami melalui konteks budaya dan situasi interaksi (Hymes, 1974).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi antarbudaya antara etnis Madura dan etnis lain, baik dalam konteks sosial umum maupun lingkungan akademik (Annurisa & Wijayanti, 2024; Dewi & Zuroida, 2022; Suyanto & Wijayani, 2024). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji interaksi pedagang Madura dan masyarakat lokal Jawa di pasar tradisional, khususnya melalui model SPEAKING Dell Hymes, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi antarbudaya berlangsung dalam ruang mikro Pasar Pabean Surabaya melalui komponen-komponen SPEAKING.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi komunikasi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi dalam konteks sosial-budaya yang alami. Etnografi komunikasi memungkinkan peneliti menelaah bagaimana bahasa, simbol, dan norma digunakan dalam interaksi sehari-hari dalam suatu komunitas tutur (Hymes, 1974).

Subjek penelitian terdiri atas empat informan utama, yaitu dua pedagang ikan asal Madura dan dua pelaku interaksi lain di Pasar Pabean yang terlibat dalam hubungan komunikasi lintas budaya. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan intensitas interaksi, pengalaman berdagang, dan keterlibatan langsung dalam komunikasi antarbudaya.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung situasi komunikasi, pola interaksi verbal dan nonverbal, penggunaan bahasa, serta dinamika sosial di pasar. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi para informan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan lapangan dan foto kondisi pasar.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengacu pada model SPEAKING Dell Hymes untuk mengidentifikasi komponen Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequence, Key, Instrumentalities, Norms, dan Genre dalam peristiwa komunikasi yang diamati.

Hasil dan Pembahasan

Setting and Scene: ruang pasar sebagai arena komunikasi antarbudaya

Pasar Pabean merupakan ruang fisik yang padat, sempit, ramai, dan bising, terutama pada pagi hari ketika aktivitas jual beli mencapai puncaknya. Kondisi ini membentuk gaya komunikasi yang cepat, langsung, dan efisien. Bagi pedagang Madura, suasana pasar seperti ini dianggap wajar dan mendukung ritme kerja mereka. Sebaliknya, bagi pembeli lokal yang belum terbiasa, suasana tersebut pada awalnya dapat terasa menegangkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa setting tidak hanya menjadi latar komunikasi, tetapi juga ikut membentuk pola interaksi para pelaku. Dalam perspektif etnografi komunikasi, kondisi fisik pasar berpengaruh langsung terhadap intensitas, bentuk, dan tempo komunikasi yang digunakan para partisipan (Hymes, 1974).

Participants: identitas budaya sebagai penentu pola interaksi

Participants dalam penelitian ini terdiri atas pedagang Madura dan masyarakat lokal Jawa. Pedagang Madura membawa identitas budaya yang tercermin dalam gaya komunikasi yang lugas dan tegas, sedangkan pembeli lokal Jawa cenderung mengutamakan kesantunan, kehati-hatian, dan tahapan relasional sebelum masuk ke inti transaksi.

Perbedaan latar budaya tersebut memengaruhi cara kedua pihak memulai, menjalankan, dan menafsirkan interaksi. Namun, melalui interaksi yang berulang, hubungan antara pedagang dan pembeli berkembang dari relasi transaksional menjadi relasi yang lebih akrab dan setara. Hal ini memperlihatkan bahwa identitas budaya bukan semata sumber hambatan, tetapi juga sumber pembelajaran dan negosiasi makna.

Ends: tujuan komunikasi yang berlapis

Tujuan komunikasi di Pasar Pabean tidak berhenti pada keberhasilan transaksi ekonomi. Pedagang Madura menempatkan pembentukan kepercayaan, pemeliharaan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan sebagai tujuan utama dalam komunikasi mereka. Sementara itu, pembeli lokal tidak hanya mencari harga yang sesuai dan kualitas barang yang baik, tetapi juga kenyamanan dalam berinteraksi.

Dengan demikian, ends dalam interaksi pasar bersifat ganda, yaitu tujuan ekonomis dan tujuan relasional. Dalam beberapa kasus, tujuan relasional bahkan lebih dominan daripada tujuan ekonomis sesaat, terutama pada pelanggan tetap yang telah memiliki hubungan jangka panjang dengan pedagang.

Act Sequence: adaptasi pola tindak tutur

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pedagang Madura mengembangkan pola tindak tutur yang adaptif ketika berinteraksi dengan pembeli lokal Jawa. Jika dalam komunikasi dengan sesama orang Madura mereka cenderung langsung masuk pada inti transaksi, maka ketika menghadapi pembeli lokal Jawa mereka cenderung memberi ruang terlebih dahulu untuk melihat-lihat, lalu membuka percakapan dengan sapaan ringan sebelum menyebut harga.

Perubahan urutan tindak tutur ini menunjukkan adanya kompetensi komunikasi antarbudaya yang dibangun melalui pengalaman. Pedagang belajar bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara dan urutan penyampaiannya.

Key: nada sebagai penanda identitas budaya

Nada bicara merupakan salah satu komponen yang paling menonjol dalam interaksi antara pedagang Madura dan masyarakat lokal. Pedagang Madura umumnya menggunakan nada bicara yang tegas dan volume suara yang relatif tinggi. Dalam budaya Madura, hal tersebut dipahami sebagai ekspresi keterbukaan dan kejelasan. Namun, bagi sebagian pembeli Jawa, nada tersebut pada awalnya dapat dimaknai sebagai kemarahan atau kekasaran.

Menariknya, interaksi yang berulang memungkinkan kedua pihak melakukan adaptasi. Pedagang Madura belajar menyesuaikan intonasi dan volume suara ketika berhadapan dengan pembeli lokal, sedangkan pembeli lokal belajar menafsirkan nada keras sebagai sesuatu yang netral. Proses ini menunjukkan adanya pembelajaran budaya yang berlangsung secara timbal balik.

Instrumentalities: bahasa dan strategi campur kode

Dalam praktik sehari-hari, pedagang Madura menggunakan berbagai pilihan bahasa sesuai dengan lawan bicara. Mereka menggunakan bahasa Madura dengan sesama etnis, bahasa Indonesia sebagai lingua franca, dan mencampurkan beberapa kosakata Jawa saat berinteraksi

dengan pembeli lokal.

Penggunaan code-switching dan code-mixing ini berfungsi sebagai strategi komunikasi adaptif untuk membangun kedekatan dan kenyamanan. Selain komunikasi verbal, pedagang juga memanfaatkan saluran nonverbal seperti gestur tangan, kontak mata, ekspresi wajah, dan cara menunjukkan kesegaran ikan atau timbangan sebagai bentuk komunikasi transparan kepada pembeli.

Norms: negosiasi aturan komunikasi

Interaksi antara pedagang Madura dan masyarakat lokal menunjukkan adanya negosiasi norma komunikasi. Pedagang Madura tetap mempertahankan nilai keterusterangan dan kejujuran, tetapi menyesuaikan bentuk penyampaiannya agar sesuai dengan ekspektasi pembeli lokal Jawa. Sementara itu, masyarakat lokal juga mulai memahami bahwa gaya bicara tegas tidak selalu identik dengan sikap kasar.

Hasilnya adalah terbentuknya norma komunikasi hibrida yang berkembang secara organik di lingkungan pasar. Norma ini memungkinkan interaksi lintas budaya berlangsung secara lebih lancar tanpa menuntut salah satu pihak meninggalkan identitas budayanya sepenuhnya.

Genre: dari komunikasi transaksional menuju komunikasi afektif

Pada tahap awal, genre komunikasi yang dominan di Pasar Pabean adalah komunikasi transaksional berupa tanya jawab harga, kualitas, dan jumlah barang. Namun, seiring berkembangnya hubungan antara pedagang dan pembeli, genre komunikasi berubah menjadi lebih relasional dan afektif, seperti saling menanyakan kabar, bercanda, memberi saran memasak, bahkan menunjukkan perhatian personal.

Transformasi genre ini menandakan bahwa hubungan antarpelaku pasar telah berkembang melampaui transaksi ekonomi semata. Pasar tidak lagi menjadi sekadar ruang jual beli, tetapi juga ruang sosial tempat relasi lintas budaya dibangun dan dipelihara.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antarbudaya antara pedagang Madura dan masyarakat lokal Jawa di Pasar Pabean Surabaya berlangsung secara dinamis, adaptif, dan resiprokal. Kondisi fisik pasar yang padat dan kompetitif membentuk gaya komunikasi yang cepat dan tegas, tetapi interaksi yang berulang memungkinkan terjadinya penyesuaian pada berbagai aspek komunikasi, mulai dari urutan percakapan, nada bicara, pilihan bahasa, hingga norma interaksi.

Melalui kerangka SPEAKING Dell Hymes, ditemukan bahwa harmoni antarbudaya di Pasar Pabean bukanlah sesuatu yang terjadi secara alamiah, melainkan hasil dari proses pembelajaran, negosiasi, dan adaptasi yang terus berlangsung dalam ribuan interaksi harian. Dengan demikian, pasar tradisional dapat dipahami sebagai ruang mikro yang efektif untuk mengamati praktik komunikasi antarbudaya secara nyata, organik, dan kontekstual.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama pada hal jumlah informan Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jumlah informan dan durasi observasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk: pertama, memperluas informan dengan melibatkan pedagang dan pembeli dari etnis Tionghoa dan Arab agar dinamika komunikasi multilatateral bisa terpotret lebih lengkap; kedua, menggunakan pendekatan longitudinal untuk memotret perkembangan kompetensi komunikatif antarbudaya dari waktu ke waktu; dan ketiga, mengombinasikan etnografi komunikasi dengan analisis video untuk menangkap dimensi komunikasi nonverbal yang lebih kaya.

Daftar Pustaka

Annurisa, F. R., & Wijayanti, R. (2024). Hambatan komunikasi antarbudaya di kalangan mahasiswa asli Madura dan pendatang di Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Media Akademik, 2(1), 1-14.

Dewi, R., & Zuroida, A. (2022). Model komunikasi antara etnik Madura dan etnik Melayu. Jurnal

Komunikasi Antarbudaya, 2(1), 1-15.
Heryadi, H., & Silvana, H. (2013). Komunikasi antarbudaya dalam masyarakat multikultur. Jurnal Kajian Komunikasi, 1(1), 95-108.
doi.org
Hymes, D. (1974). Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach. University of Pennsylvania Press.
Koentjaraningrat. (2021). Pengantar ilmu antropologi. Rineka Cipta.
Mahmuda, S., & Mansyur, A. S. (2021). Komunikasi antar budaya masyarakat Jawa dan Madura. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 6(2), 112-128.
Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.
Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2006). Komunikasi antarbudaya: Panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya. Remaja Rosdakarya.
Rikhansa, P. D. (2024). Studi etnografi komunikasi antarbudaya suku Bugis di Desa Kurau, Bangka Tengah. Jurnal Komunikasi dan Pembangunan, 22(1), 88-103.
Saudah, S. (2018). Kontekstasi pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan relasi sosial dan komunikasi. ETTISAL: Journal of Communication, 3(2), 131-142.
doi.org
Spradley, J. P. (1980). Participant observation. Holt, Rinehart and Winston.
Suyanto, B., & Wijayani, I. (2024). Komunikasi antarbudaya mahasiswa perantau asal Gresik dalam menghadapi culture shock di Madura. Jurnal Sosial dan Humaniora, 14(1), 55- 71.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
Muntaz, A. F., Rivky, M. R., & Adi, K. M. (2025). Kolaborasi pengajaran desain grafis dan promosi produk dalam program magang di SMALB Siswa Budhi. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 5(3), 41–47.
Perpustakaan SMPN 41 Surabaya [@perpustakaanSMPN41Surabaya]. (2026, Maret 30). Profil Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya [Video]. YouTube. https://youtu.be/6EEy2zEpPIc
Prastowo, A. (2012). Manajemen perpustakaan sekolah profesional. Diva Press.
Putri, S. R., & Ahmadi, F. (2023). Pengaruh media video pembelajaran terhadap literasi digital, minat baca dan hasil belajar siswa sekolah dasar. Journal of Education Action Research, 7(3), 446–455. https://doi.org/10.23887/jear.v7i3.66997
Resnatika, A., Anwar, R. K., & Khadijah, U. L. S. (2018). Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 6(2), 183–196.Sulistyo-Basuki. (1993). Pengantar ilmu perpustakaan. Gramedia Pustaka Utama
Ramdan, M. R., Musadieq, M. A., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (2025). The Impact of E-WOM Social Media in Influencing Destination Image and Visit Intention in the Context of Tourism Industry. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 4(3), 1257–1272.
Azzahra, D. R. (2025). Representasi Nilai Keluarga dalam Film 1 Kakak 7 Ponakan (Analisis Semiotika Roland Barthes). 2(3), 486–498.
Esh, D., Qomaruddin, S., & Nuraeni, R. (2023). Representasi Peran Ayah Dalam Menciptakan Harmonisasi Keluarga Pada Film Ngeri Ngeri Sedap (Analisis Semiotika Roland Barthes). 10(6), 4638–4647.
Fan, Y. F., Haswida, A., Bakar, A., & Ting, H. (2025). Framing the father figure: generated socialization and the dynamics of hegemonic masculinity in taiwanese cinema. 8(2), 83–101.

Haruna, D. C., & Santoso, B. (2026). Analisis fenomena tanggung jawab dalam keluarga pada film 1 kakak 7 ponakan menggunakan teori semiotika John Fiske. 12(1).

Nasution, A. R., Caroline, E. G., & Sitompul, M. S. (2026). Negotiating Hegemonic Masculinity in the Domestic Space of the Character Moko in the Film 1 Kakak 7 Ponakan : A Perspective on Raewyn Connell ' s Concept of masculinity Negosiasi Maskulinitas Hegemonik dalam Ruang Domestik Karakter Moko Pada Film 1 Kakak . 8, 256–268.