

## EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM INTERAKSI PERDAGANGAN BATIK DI OBJEK WISATA BELANJA BATIK TRUSMI

Uun Machsunah

Dosen Tetap Prodi D3 Kehumasan FISIP Universitas Muhammadiyah Cirebon

Jl. Tuparev No.70 Cirebon, Telp/Fax: 0231-209806

Email: [machsunahuun@yahoo.com](mailto:machsunahuun@yahoo.com)

### Pendahuluan

Secara kodrati manusia hidup sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sebagai makhluk individu, artinya setiap manusia pada hakikatnya memiliki "keunikan" yang membedakan dengan orang lain. Setiap orang mempunyai peran dan kedudukan yang berbeda, saling memiliki kelebihan dan kekurangan. Sebagai makhluk sosial, artinya bahwa secara kodrati sejak dilahirkan manusia tidak dapat hidup sendirian, melainkan memerlukan pertolongan orang lain di lingkungannya. Manusia sebagai makhluk sosial selalu berkeinginan untuk tinggal bersama sekaligus menjalin hubungan dengan individu-individu lainnya dan saling memerlukan satu dengan yang lainnya (Komunikasi Interpersonal, Suranto Aw, 2011: 27). Karena itu setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya. Karena komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya tersebut melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa komunikasi akan terisolasi. Memang dalam kenyataannya, kita tidak pernah berpikir terlalu detail mengenai proses komunikasi. Hal ini disebabkan, kegiatan komunikasi sudah terjadi secara rutin dalam hidup sehari-hari sehingga kita tidak lagi menyusun langkah-langkah tertentu secara sengaja ketika akan berkomunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan (2011: 10-11). Tetapi lebih daripada itu komunikasi bisa menjadi cara dalam memahami dan memberi solusi terhadap masalah yang terjadi di antara pelaku-pelaku di dalamnya. Antara lain adalah dengan pendekatan-pendekatan dialogis terhadap para pelaku yang sedang dalam melakukan interaksi sosial. Dalam hal ini salah satunya

adalah ketika antara pedagang dan pembeli melakukan tawar-menawar untuk kesepakatan transaksi jual beli di Objek Wisata Batik Trusmi (selanjutnya akan disingkat OWBT).

Seperti yang sudah diketahui bahwa karakteristik kehidupan sosial mewajibkan setiap individu untuk membangun sebuah relasi dengan yang lain, sehingga akan terjalin ikatan perasaan yang bersifat timbal balik dalam suatu pola hubungan yang dinamakan hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal dalam arti luas adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati di kedua belah pihak. Hubungan interpersonal bisa dilakukan di berbagai event: di perkumpulan oleh raga, keagamaan, kesenian, dalam konferensi, dan lain sebagainya. Bahkan di tempat-tempat umum seperti kampus, tempat ibadah, restoran, stasiun, sawah, toko, kendaraan umum, dan lingkungan rumah (2011: 27-28).

Praktik hubungan interpersonal inilah yang akan dibahas atau menjadi tujuan dalam tulisan ini dalam kaitannya dengan interaksi antara pedagang dengan pembeli di OWBT.

Objek Wisata Batik Trusmi (OWBT) dalam interaksinya dengan pedagang perkembangannya makin pesat sejak ditetapkannya Hari Batik Nasional pada tanggal 2 Oktober 2009 silam. Batik tidak lagi digunakan untuk acara formal tetapi sudah dipakai untuk berbagai acara baik formal maupun non formal. Dipakai oleh orang tua maupun kalangan remaja dan anak-anak. Dampaknya permintaan akan batik meningkat pesat. Hal ini bisa dilihat di OWBT. Para penjual berlomba-lomba menyediakan batik dengan berbagai model dan harga yang bervariasi. Dari harga yang murah hingga yang dianggap paling mahal.

Pembeli berdatangan dari berbagai penjuru daerah di Indonesia bahkan ada pula yang datang dari luar negeri. Yang datang ke OWBT rata-rata adalah para pembeli untuk dipakai sendiri, tetapi ada juga yang membeli batik untuk dijual lagi (*ngulak*).

Jika diperhatikan proses transaksi jual beli terjadi dengan menggunakan berbagai bahasa. Dan di OWBT dalam melakukan komunikasi interpersonal antara penjual dengan pembeli penggunaan bahasa yang terjadi antara penjual bermacam-macam. Ada yang menggunakan bahasa Jawa Cirebon (daerah/lokal), ada juga yang menggunakan bahasa Jawa (Jawa Tengah), juga Sunda, banyak pula yang menggunakan bahasa nasional (Indonesia), dan beberapa turis asing menggunakan bahasa Inggris. Atau campuran di antara berbagai bahasa. Tetapi rata-rata penggunaan bahasa nasional (Indonesia) paling sering digunakan. Karena bahasa ini merupakan bahasa yang paling memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif dan bisa mempersatukan pemahaman makna (saling mengerti) manakala terjadi kontak langsung (komunikasi interpersonal) antara penjual dan pembeli.

### **Gambaran Umum Subjek Penelitian: Objek Wisata Batik Trusmi**

Trusmi adalah sebuah desa yang terletak di wilayah kabupaten Cirebon. Kurang lebih lima kilometer dari pusat kota. Ketika tiba di Pasar Pesalaran Plered yang lebih dikenal dengan sebutan Pasar Plered yang terletak di Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Untuk menuju ke sentra batik Trusmi ini atau biasa disebut Objek Wisata Batik Trusmi (OWBT) sekitar satu kilometer menuju ke arah utara. Di sepanjang jalan puluhan *showroom* batik berdiri megah berselang seling dengan rumah penduduk. Sementara para pengrajinnya tersebar di setiap blok sebagai bentuk *home industry*.

Membatik, meskipun dewasa ini bukanlah satu-satunya pekerjaan masyarakat Desa Trusmi akan tetapi pada umumnya mereka bangga dengan aktivitas perbatikan di desanya yang nampak sebagai representasi perbatikan Cirebon.

Mengenai asal mula perbatikan di Trusmi sulit dilacak secara jelas. Catatan dari Abdurrachman (1982) dalam buku *Batik Cirebon* (Casta dan Taruna: 2007) dikatakan bahwa perbatikan Trusmi pada mulanya merupakan salah satu aktivitas serikat pengrajin yang terhimpun dalam sebuah wadah tarekat Naqsabandiah wan Qadariah yang dipimpin oleh Panembahan Trusmi. Corak batik yang dibuat di samping kreasi para anggotanya yang menyimpan pandangan tarekatnya, juga menerima pesanan berupa batik-batik keraton. Inilah yang menyebabkan di Trusmi kemudian tumbuh perkembangan batik dengan motif keraton di samping batik pesisiran sebagai bagian dari sistem perekonomian. Sayangnya penjelasan Abdurrachman tidak merinci kurun waktunya. Tetapi, diungkapkan oleh Masina, salah seorang tokoh batik Trusmi, sejak abad XIX batik sudah dikenal oleh masyarakat Trusmi.

Nama Trusmi sendiri tidak dapat dipisahkan dari tokoh-tokoh Pangeran Walangsungsang, Ki Gede Trusmi, dan Pangeran Trusmi, meskipun dengan versi berbeda-beda. Salah satunya menurut Turjani, salah seorang juru kunci di makam keramat Trusmi mengatakan bahwa nama Trusmi muncul dari ulah Pangeran Trusmi putra Pangeran Cerbon Girang dengan Nyi Cupluk. Nyi Cupluk adalah putri Ki Gede Trusmi, sedangkan Pangeran Carbon Girang adalah putra Ki Kuwu Cirebon.

Pangeran Trusmi atau Bung Cikal dikisahkan memiliki kebiasaan senang memangkas tanaman yang ditanam kakeknya. Namun setiap kali tanaman itu dipangkas, saat itu pula tanaman itu tumbuh kembali, begitu seterusnya. Maka muncullah sebutan Trusmi yang bermula dari kata *terus semi* (*terus* tumbuh kembali). Sejak itu pedukuhan dikenal dengan sebutan Pedukuhan/Desa Trusmi (Casta dan Taruna: 2007:5).

Batik Trusmi memiliki ciri yang khas. Tampil dengan warna yang cerah dan ceria. Secara umum batik Cirebon muncul dengan warna-warna kain yang lebih cerah dan berani, seperti warna-warna merah, merah muda, biru langit, hijau pupus, kuning, ungu, oranye, dan perpaduan warna-warna cerah lainnya. Pengaruh ini diakibatkan dengan letak

geografis Cirebon yang ada di kawasan pantai, sehingga motif batik asal kota udang ini disebut motif pesisiran. Dalam kain batik ini kita bisa jumpai gambar motifnya lebih bebas, melambangkan kehidupan masyarakat pesisir yang egaliter. Seperti gambar aktivitas masyarakat pedesaan atau gambar flora dan fauna yang memikat.

Salah satu ciri khas batik asal Cirebon yang tidak ditemui di tempat lain adalah motif mega mendung, yaitu motif berbentuk seperti awan bergumpal-gumpal yang biasanya membentuk bingkai pada gambar utama. Motif ini didapat dari pengaruh keraton-keraton di Cirebon.

Masyarakat Trusmi mempercayai bahwa mereka adalah turunan Raden Walangsungang atau Mbah Kuwu Cerbon, yang dinobatkan sebagai Mbah Buyut Trusmi. Kepercayaan ini membuat warga Trusmi menjaga tradisi yang diwariskan oleh Mbah Buyut Trusmi, baik tradisi yang bersifat adat istiadat maupun ketrampilan membatiknnya. Hingga kini sebagian besar penduduk Trusmi bermata pencaharian sebagai pengusaha batik, baik usaha rumahan maupun industri.

Saat kita berkunjung ke Desa Trusmi selain dapat membeli aneka batik, wisatawan juga dapat melihat secara langsung bagaimana batik itu dibuat. Mulai dari proses pencetakan batik (batik cap), hingga proses pelekatan lilin batik dengan canting (batik tulis).

*Showroom* –*showroom* besar yang bisa dikunjungi di Trusmi adalah Batik Nofa, Batik Asofa, Batik Hafiyah, Batik Salma, Batik Annur, Batik Trusmi, Batik IBR, Batik RBC, Batik Ninik Iksan, Batik Masina, dan banyak lagi yang baru bermunculan seperti Batik Daffa, Batik Kitchen, dan lain-lainnya. Yang terbaru adalah showroom Pusat Grosir Batik yang dimiliki oleh Keluarga Besar Batik IBR. Terletak di deretan depan jalan protokol (jalan raya). Dilengkapi dengan fasilitas hiburan yang cocok dikunjungi bersama keluarga (rombongan). (dirangkum dari Skripsi Siti Maesaroh, Penggunaan Bahasa Nasional dalam Komunikasi Perdagangan Batik di Objek Wisata Batik Trusmi: 2011: 24-32).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi interpersonal. Metode ini dipilih karena menggambarkan, menjelaskan, dan membangun hubungan dari kategori-kategori dan data yang ditemukan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari komunikasi interpersonal untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan perilaku komunikasi dari suatu kelompok sosial. Dan teknik pengumpulan datanya peneliti menggunakan gabungan sifat etik dan emik penelitian. Peneliti selain mengamati juga ikut merasakan bagaimana individu-individu dalam kelompok sosial berpikir dalam proses komunikasi. Di sini peneliti melakukan observasi partisipan (pengamatan berperanserta), peneliti terjun langsung ke lapangan dan membaaur dengan masyarakat dan objek yang diteliti, peneliti juga menggunakan teknik observasi tanpa peran serta, yakni terjun ke lapangan untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Selain itu peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, dan terakhir menggunakan telaah dokumen.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti memilih beberapa informan. Mereka adalah:

1. Ibu Liestyarini, turis domestik. Berasal dari Jakarta. Datang bersama rombongan ibu-ibu majelis taklim.
2. Ibu Lika (20 tahun) pramuniaga *showroom* Batik Nofa.
3. Ibu Yanti (46 tahun), pramuniaga *showroom* Batik Salma.
4. Ibu Kejora (48 tahun), pembeli dari Cirebon.
5. Bapak Fauzan (40 tahun), pembeli dari Cirebon.
6. Bapak Fakhri (49 tahun), pembeli dari Pekalongan

### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang peneliti peroleh di lapangan menunjukkan bahwa proses perdagangan batik yang ada di Objek Wisata Belanja Batik Trusmi (OWBT) komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh penjual

(*pemilik showroom*) atau pegawainya dengan pengunjung atau calon pembeli adalah lebih dominan menggunakan bahasa nasional (Indonesia). Hal ini dikatakan Ibu Yanti dari Batik Salma bahwa “*Sebenarnya kalau kami para pedagang ini pada saat berkomunikasi secara tatap muka (interpersonal) mengikuti gaya (style) pembeli. Begitu juga dengan urusan bahasa. Tapi biasanya kami sama-sama memiliki keterbatasan sehingga dalam perjalanannya, misalnya saat pembeli bertanya tentang motif-motif batik atau harganya kami berusaha saling menyesuaikan diri, dan bahasa Indonesia adalah bahasa yang pastinya kami pilih untuk kelancaran komunikasi.*”

Ketika peneliti menanyakan apakah pembeli lokal (dari wilayah Cirebon) diberikan harga “diskon” atau lebih murah dari pada pembeli dari luar daerah karena faktor bahasa daerah saat terjadinya tawar menawar secara langsung (komunikasi interpersonal)?

Mendengar pertanyaan itu Ibu Yanti tertawa sambil memberikan penjelasan: “*Ya enggaklah, Mbak... Kami ini profesional. Pembeli dari sini (wilayah Cirebon), dari luar daerah...bahkan turis domestik maupun turis asing kami perlakukan sama saja. Harga batik juga sudah dibandrol. Tapi hampir di semua showroom di OWBT ini memberi diskon 5000 rupiah dari setiap item barang yang dibeli.*” Sambil ditambahkan olehnya bahwa yang penting saat melakukan transaksi jual beli secara tatap muka pelayanan yang diberikan kepada pembeli dengan sikap santun, hangat, dan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan dan bahasa pembeli.

Jika memperhatikan interaksi yang dilakukan oleh Ibu Yanti dengan pembelinya bisa dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan di antara mereka cukup efektif. Pesan yang diberikan Ibu Yanti kepada (calon) pembelinya jelas. Dan baik Ibu Yanti maupun calon pembeli bisa sama-sama menakar bentuk komunikasi yang mereka lakukan. Jika di antara mereka sama-sama kesulitan menggunakan bahasa mereka akan saling menyesuaikan diri dengan menggunakan bahasa Indonesia. Baik secara verbal maupun nonverbal pihak pedagang maupun pembeli bisa sama-sama memahami

komunikasi di antara mereka karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan tatap muka akan memudahkan melihat respon masing-masing pihak sehingga keputusan yang diambil bisa langsung kelihatan. Seperti pernyataan Ibu Yanti, “*yang penting saat melakukan transaksi jual beli secara tatap muka pelayanan yang diberikan kepada pembeli dengan sikap santun, hangat, dan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan dan bahasa pembeli.*”

Pernyataan Ibu Yanti ini diperkuat dengan memperhatikan jenis pelayanan untuk mendukung kualitas proses komunikasi interpersonal seperti yang dipaparkan Suranto Aw (2011: 104):

- 1) Memberikan informasi. Hal ini agar penerima informasi mendapatkan informasi yang jelas. Misalnya tentang jenis batik dari bahan-bahan tertentu, informasi tentang warna dan motif-motif batik, informasi tentang harga.
- 2) Konsultasi. Maksudnya memberikan saran kepada calon pembeli agar komunikasi yang terjalin tidak terjadi bias jika salah satu pihak yang sedang berinteraksi dan berkomunikasi mengalami masalah tertentu. Misalnya masalah budaya dan bahasa yang berbeda antara pedagang dengan calon pembelinya.
- 3) *Hospitality*, memberikan sambutan yang ramah dengan memberikan makanan dan minuman sebagai bentuk penghargaan. Di semua *showroom* OWBT selalu disediakan air mineral dan makanan ringan (camilan) gratis untuk pengunjung
- 4) *Caretaking*, memberikan perhatian dan perlindungan, misalnya terhadap barang-barang yang dibawa pembeli sehingga komunikasi/pembeli merasa tenang dan konsentrasi.

Hal senada seperti yang diungkapkan Ibu Yanti juga ditegaskan oleh Ibu Lika pegawai dari Batik Nova. “*Harga batik sudah dibandrol, Mbak. Rata-rata per batik (barang) didiskon 5000 ribu. Tapi memang kami harus sabar menghadapi berbagai macam karakter pembeli. Ada yang tidak rewel. Tapi lebih banyak lagi yang cerewet.*

Walaupun banyak di antara yang datang sudah langganan tapi seperti umumnya konsumen, terutama ibu-ibu, menawar batik yang akan dibeli sepertinya sudah keharusan. Itu mungkin yang dikatakan seni saat akan membeli barang yang diinginkannya ya, Mbak.....hehe,” ujar Ibu Lika tertawa. “Tapi kami di sini tidak merasa terganggu, Mbak. Karena pelayanan adalah yang paling kami prioritaskan. Kalau calon pembeli hanya menginginkan informasi saja, tetap kami layani dengan baik dengan memberikan informasi yang dibutuhkannya. Biasanya ini rombongan dari luar daerah. Mereka tidak langsung membeli tapi akan berkeliling dulu di area OWTB. Banyak di antara mereka balik lagi ke sini. Karena katanya harganya bisa lebih murah walaupun rata-rata dibandrol dengan diskon 5000 rupiah.” Begitu penjelasan Ibu Lika. “Turis2 dari Jakarta biasanya menjadi langganan di OWTB. Konon karena selain untuk pelesiran harga batik di sini lebih murah dari pada di Jakarta. Beberapa di antaranya menjadi langganan kami.”

Turis domestik yang datang bersama rombongan majelis taklim dari Jakarta, Ibu Listyarini (46 tahun) mengatakan hampir sama dengan pernyataan Ibu Lika. Dia bersama rombongannya baru sekali itu datang ke OWTB. Mereka mendengar tentang OWTB ini sudah lama dari teman, kerabat, atau keluarga yang pernah ke sini sebelumnya. Sehingga yang dilakukan oleh Ibu Listyarini dan teman-temannya saat pertama datang adalah berkeliling dari satu *showroom* ke *showroom* lainnya sebelum memutuskan belanja batik Trusmi.

“Rasanya menyenangkan keliling-keliling di OWTB ini. Banyak batik yang baru kami lihat. Walaupun di Jakarta ada juga batik Cirebon tapi di sini sangat variatif. Saya biasa melihat batik dari Jawa Tengah. Motifnya lembut dan warnanya tidak semeriah dan seceria batik di sini. Makanya setelah keliling-keliling saya memutuskan membeli di Batik Nofa ini. Kebetulan motif mega mendung yang saya lihat cocoknya di sini. Dan lebih murah lagi...hehe. Tapi teman-teman saya membeli di beberapa *showroom* yang berbeda. Ada yang di Batik Salma, di

Masina, Hafiyah....EB, dan beberapa yang lainnya. Semua pelayanannya sama. Menyenangkan. Kami diberi informasi apapun yang terkait dengan batik Trusmi sesuai dengan pertanyaan kami. Karena memang rata-rata dari kami ini masih lugu tentang batik Trusmi....hehe. Rencananya bulan depan kami akan balik lagi ke sini. Kami akan mengajak keluarga.”

Dari pernyataan Ibu Lika kita bisa menangkap pesan yang jelas bahwa “Karena pelayanan adalah yang paling kami prioritaskan.” Ibu Lika mengatakan seperti itu berdasarkan pengalaman yang dimilikinya ketika berinteraksi dengan calon pembeli yang memiliki karakter bermacam-macam dan dia mempunyai solusi yang diyakininya efektif menjaring calon pembeli ke *showroom*nya yakni tetap sabar dan memberikan informasi yang dibutuhkan calon pembeli yang datang ke tempatnya. Hal ini senada dengan yang dikatakan Suranto AW (2011: 14) bahwa orang yang telah melakukan komunikasi mempunyai suatu kewajiban untuk meyakinkan dirinya bahwa ia memahami makna pesan yang akan disampaikan itu. Hal ini disebabkan isi pikiran atau ide dari seorang komunikator perlu diformulasikan secara tepat menjadi pesan yang benar-benar bermakna seperti sesuai dengan isi pikiran tersebut. Dengan demikian sebelum pesan tersebut diinformasikan kepada orang lain, seorang komunikator harus terlebih dahulu meyakini bahwa makna pesan yang akan disampaikan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Kewajiban untuk meyakini pemahaman makna pesan, terkait dengan upaya agar komunikasi berjalan efektif. Agar tidak terjadi kekeliruan pemaknaan pesan pada diri sumber dan penerima.

Agak berbeda dengan pernyataan konsumen perempuan, peneliti mewawancarai dua orang pembeli lelaki. Satu dari Cirebon, bernama Bapak Fauzan (40 tahun), satunya lagi dari Pekalongan, Bapak Fakhri (49 tahun).

“Saya sering belanja ke sini paling tidak setahun dua kali. Atau disesuaikan dengan kebutuhan jika saya mendadak ada acara untuk presentasi misalnya,” kata Bapak Fauzan yang tinggal di Cirebon tetapi bekerja sebagai konsultan pertanian di sebuah

perusahaan di Jakarta. *“Pekerjaan saya sering mengharuskan saya tampil di berbagai forum. Untuk presentasi, misalnya. Saya memilih selalu tampil dengan batik. Selain bisa tampil untuk formal juga untuk suasana informal. Dengan mengenakan batik memberi identitas Cirebon di mana saya tinggal. Istri saya selalu minta agar pilihan batik yang saya beli selalu ada motif mega mendungnya yang merupakan ciri khas batik Cirebon, “ begitu alasan Bapak Fauzan ketika dia sedang memilih batik di showroom Batik Trusmi. Ketika saya tanya lebih spesifik apakah setelah dia perform untuk pekerjaannya ada dampak tertentu dengan memakai batik Cirebon? Misalnya ada yang mengajak bicara atau bertanya tentang batik yang dikenakannya?”*

*“Itulah menariknya, Mbak... ada saja yang bertanya tentang batik yang saya kenakan. Selain mengapresiasi batik yang saya pakai biasanya obrolan jadi bergulir ke motif-motif batik Trusmi hingga bertanya harganya.....haha....”*

*“Karena obrolannya bersifat langsung dan kadang-kadang bisa tiga, empat atau lima orang saya akan berceramah tentang batik Trusmi ini agak panjang. Terutama jika ada pertanyaan turunan berikutnya. Misalnya mengapa saya menyukai motif batik mega mendung cirebonan atau mengapa motif-motif batik cirebon lebih ceria dan berani dengan warna-warna mencolok? Respon mereka kan bisa saya lihat langsung. Tapi rata-rata mereka menunjukkan minat serius. Tentunya jika mood mereka rendah enggak saya lanjutkan. Makanya saya berusaha mempelajari tentang batik Trusmi ini rada detil. Rata-rata kaget dengan harga yang mereka dengar. Paling tidak dari baju-baju batik yang saya pakai yang menurut mereka terkesan mahal ternyata setelah saya bocorin harganya ternyata tidak menguras kantong. Saya menyarankan agar mereka pelesiran dan borong batik di OWBT. Sekalian promosi Cirebonlah....,” ujar Pak Fauzan sumringah.*

Pernyataan Bapak Fauzan ini cukup menarik. Dari aktivitas pekerjaannya dia bahkan bisa menjadi perpanjangan kampanye tentang OWBT, baik secara langsung maupun tak langsung. Kecintaannya terhadap batik

Cirebon ingin dia tularkan kepada siapapun yang ditemuinya. Dan konsep komunikasi interpersonal sebagai metode penyampaian pesannya nampak sangat efektif untuk tujuan yang ingin diraihinya. Yakni menjadikan orang lain penasaran, ingin membeli sekaligus ingin memakainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Devito (1989) bahwa komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang kepada orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan memberikan umpan balik segera (Onong Uchyana Effendi, 2003: 30). Selanjutnya Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono (2001: 205) memaparkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan nonverbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu dalam kelompok kecil (Suranto AW: 2011: 4).

Yang menarik lagi dari pernyataan Bapak Fauzan adalah dari beberapa kali berbincang dengan orang-orang atau relasi kerjanya dari berbagai daerah (kota), beberapa di antara mereka akhirnya betul-betul *kepincut* datang ke Cirebon, dan Bapak Fauzan akan menjadi *guide* buat teman-temannya tersebut. Di antara mereka bahkan sudah beberapa kali datang bersama keluarganya atau mengajak temannya. Separuh berkelakar Bapak Fauzan mengapresiasi dirinya dan teman-termannya yang datang ke OWBT : *“Mestinya saya dapat diskon nih dari showroom-showroom batik di sini. Banyak kolega saya yang saya datangkan ke sini.....hahah.”*

Sedangkan Bapak Fakhri (49 tahun) yang sedang mengunjungi ponakannya yang menikah dengan orang Cirebon saat peneliti wawancaranya, ini adalah yang ketiga kalinya dia ke OWBT.

*“Saya kan asli Pekalongan. Sudah biasa dengan batik. Tapi ketika saya bawa oleh-oleh batik Trusmi istri dan anak-anak saya kelihatannya ketagihan. Mereka sangat senang dengan motif-motif batik Trusmi. Batik Cirebon berani dengan menampilkan warna-warna mencolok. Warnanya cerah ceria,”* begitu alasan Bapak Fakhri. *“Istri saya guru. Saya membelikannya batik-batik*

*Cirebon yang cerah untuk mengajar. “Dan satu hal lagi....saya senang dengan kultur Cirebon. Nampak egaliter. Orangnya ramah-ramah tapi ramai seperti kerupuk (mungkin maksudnya renyah—red.). Saat melayani saya sebagai pembeli komunikasi yang mereka lakukan menyenangkan hati saya.”*

Apa yang dikatakan oleh Bapak Fakhri dalam konteks komunikasi interpersonal seperti yang dikatakan Suranto AW (2011: 29) bahwa pola hubungan antarpribadi; yang ditunjukkan oleh adanya sikap keterbukaan di antara keduanya. Hubungan interpersonal juga ditandai oleh pemahaman sifat-sifat pribadi di antara kedua belah pihak. Masing-masing saling terbuka sehingga dapat menerima perbedaan sifat tersebut. Adanya perbedaan sifat pribadi bukan menjadi penghalang untuk membina hubungan baik. Bapak Fakhri merasakan kenyamanan saat berkomunikasi dengan penjual di OWBT walaupun secara kultur (budaya) antara dia dengan penjual batik berbeda.

Terakhir adalah peneliti mewawancarai seorang dosen dari sebuah perguruan tinggi swasta di Cirebon, Ibu Kejora (48 tahun). Selama mengajar dia biasa memakai batik Trusmi. Langgan Ibu Kejora adalah Batik Nofa.

*“Saya senang saja belanja di sini. Modelnya selalu up to date. Relatif lebih murah. Sudah biasa dengan mbak-mbak yang melayani saya. Kalau sudah agak lama enggak ke sini mbaknya nanya kenapa enggak datang-datang kemari? Rasanya senang ditanya macam itu. Serasa diperhatikan karena kami memang kenal cukup lama walau dalam urusan bisnis....haha. Dan untuk sekedar istirahat atau shalatnya....di sini nyaman sekali.”* Begitu alasan Ibu Kejora ketika peneliti tanya mengapa lebih senang belanja di Batik Nofa.

Menilik dari pernyataan dosen tersebut peneliti mencatat beberapa kata kunci: **senang, serasa diperhatikan, kenal cukup lama, serta nyaman.**

Dalam konteks komunikasi interpersonal kita ketahui bahwa jenis komunikasi ini mempunyai efek besar dalam mempengaruhi orang lain terutama perindividu. Hal ini

disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dan komunikan (*face to face*). Karena saling berhadapan muka masing-masing pihak dapat langsung mengetahui respon yang diberikan serta mengurangi tingkat ketidakjujuran ketika sedang terjadi komunikasi (Suranto AW: 2011:70). Oleh karena tidaklah berlebihan jika Ibu Kejora merasakan senang ketika disapa secara personal oleh pelayan Batik Nofa, merasa dihargai ketika ditanya “sudah lama tidak datang-datang lagi”, merasa saling kenal cukup lama sehingga sama-sama saling mengetahui jati diri kedua belah pihak, dan dalam situasi nyaman saat waktunya harus istirahat atau sekadar shalat di situ.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang komunikasi interpersonal antara pedagang batik di OTWB dengan para pembelinya hampir seluruh responden menyatakan hal yang nyaris sama bahwa interaksi yang mereka lakukan sama-sama saling memberi informasi dengan cara profesional, santun, ramah, respek, dan sabar, direspon positif oleh para pembeli karena pelayanan yang mereka terima seimbang dengan informasi yang diberikan pedagang. Sehingga saat memutuskan membeli batik pembeli rela hati. Tidak ada ganjalan.

Beberapa hal yang menjadi catatan dalam hubungan interpersonal yang dilakukan oleh penjual di OWBT terhadap para pembelinya adalah perasaan dihargai (*respect*), kemampuan penjual menempatkan diri pada situasi (calon) pembeli (*emphaty*), penjual di OWBT juga berusaha mendengar keinginan dan berusaha mengerti kebutuhan (calon) pembeli (*audible*), memberikan informasi yang jelas (*clarity*), dan melayani dengan sikap rendah hati (*humble*). Kelima hal itu menjadikan (calon) pembeli senang berbelanja di OWBT dan selalu berkecenderungan kembali lagi untuk berbelanja. Bahkan dengan niat mengajak keluarga, teman, atau koleganya. Hal ini sebenarnya sesuai dengan lima hukum komunikasi efektif yang biasa disebut *The 5*

*Inevitable Laws of Effective Communication* yang meliputi : *Respect, Emphaty, Audible, Clarity, dan Humble*, disingkat *REACH*. (ajimahendra.spot.com) Ini relevan dengan prinsip komunikasi interpersonal, yakni sebagai upaya bagaimana meraih perhatian, pengakuan, cinta kasih, simpati, maupun respon positif dari orang lain. (2011: 80). Kelima hal inilah yang menjadikan komunikasi interpersonal menjadi lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli.

Sumber Lain:

<http://archive.kaskus.us/thread/6083039>

<http://batikcrb.blogspot.com/2009/05/sejarah-batik-trusmi-html>

<http://ajimahendra.blogspot.com>.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Casta, dan Taruna. 2007. *Batik Cirebon*. Cirebon: Badan Komunikasi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon.
2. Effendy, Onong Uchyana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
3. Effendy, Onong Uchyana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
4. Hardjana, Agus. M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
5. Hasanudin. 2001. *Batik Pesisiran*. Bandung: PT Kiblat Utama.
6. Mahendra, Aji. 2008. *The 5 Inevitable Laws of Effective Communication*. Diambil 20 Oktober 2010 dari [ajimahendra.blogspot.com](http://ajimahendra.blogspot.com).
7. Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
8. Mulyana, Deddy, dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
9. Suranto Aw. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
10. Maesaroh, Siti. 2011. *Pengunaan Bahasa Nasional dalam Komunikasi Perdagangan Batik di Objek Wisata Belanja Batik Trusmi*. Cirebon: Universitas Muhammadiyah Cirebon. Skripsi tidak dipublikasikan.