

**KOMUNIKASI DAKWAH PEDAGANG PASAR PANORAMA
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Oleh :

**MUHAMMAD DEVA ASHARI
NIM. 1611310043**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2020 M/1441 H**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama : **MUHAMMAD DEVA ASHARI NIM. 1611310043**
yang berjudul **“KOMUNIKASI DAKWAH ANTAR PEDAGANG PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU”**. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah/skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Agustini, M.Ag

NIP. 196808171994032005

Rodiyah, MA, Hum

NIP. 198110142007012010

Mengetahui

an Dekan
Ketua Jurusan Dakwah

Rini Fitria, S.Ag. M.Si

NIP. 197510132006042001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Alamat: Jl. Raden Patah Pagardewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51276 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi atas nama: **MUHAMMAD DEYA ASHARI**, 1611310043 yang berjudul **“Komunikasi Dakwah Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu”** telah diuji dan dipertahankan di depan tim sidang munaqasyah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari: **Jum'at**
 Tanggal: **17 Juli 2020**

Dan dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Bengkulu, 17 Juli 2020

Dekan

Dr. Subirman, M.Pd

NIP. 196808191999031003

Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dra. Agustini, M.Ag

NIP. 196808171994032005

Rodiyah, MA Hum

NIP. 198110142007012010

Penguji I

Penguji II

Drs. Sa'im Bella Pili, M.Ag

NIP. 195705101992031001

Rini Fitria, S.Ag., M.Si

NIP. 197510132006042001

MOTTO

Berkaryalah Seolah-Olah Engkau Akan Mati Besar

Dan Nyopitah Seolah-Olah Engkau Akan Sidup Setamanga

(Maiyah ID)

Semangat Tanpo Sambat

Mengeluh hanya untuk orang-orang lemah, jadilah kuat dan lampau batasmu.

(dep)



8. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) bapak Wira Hadikusuma,

MSI yang terus mendorong semangat untuk menyelesaikan karya tulis ini,

terima kasih kak.

9. Seluruh guru dan dosen yang telah mendidik serta mengajarkan ilmu

pengetahuannya.

10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam setiap perjalanan studiku.

11. Almamater kebanggaanku.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul : “KOMUNIKASI DAKWAH PEDAGANG PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ni tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskh saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2020
Meheningnya yang menyatakan


NIM. 1611610043

ABSTRAK

Nama : MUHAMMAD DEVA ASHARI, NIM : 1611310043, judul
Skripsi : Komunikasi Dakwah Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu.

Penelitian ini mengkaji persoalan : 1) Bagaimana komunikasi dakwah yang terjadi antar pedagang pakaian di pasar panorama kota Bengkulu? 2) Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung terbangunnya komunikasi dakwah antar pedagang pakaian di pasar panorama kota Bengkulu?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi dakwah yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu serta untuk menjelaskan faktor-faktor penghambat dan pendukung terbangunnya komunikasi dakwah antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian sebagai berikut : 1) Komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu merupakan komunikasi yang mengandung nilai-nilai agama Islam (komunikasi dakwah). Hal tersebut didukung oleh para pedagang pakaian yang telah melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengucapkan salam ketika bertemu, saling mengingatkan terkait masalah shalat, ghibah, serta membaca Al-Qur'an. 2) Faktor yang menjadi penghambat dari terbangunnya komunikasi dakwah di Pasar Panorama Kota Bengkulu yaitu perbedaan pendapat serta pola pikir disetiap individunya. Faktor pendukung komunikasi dakwah pedagang pakaian pasar panorama kota bengkulu yaitu lingkungan, perkumpulan serta kesadaran diri.

Kata Kunci : Komunikasi, Dakwah, Pedagang dan Pasar.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala telah memberikan nikmat berupa waktu dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Komunikasi Dakwah Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu**". Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah mengubah peradaban dunia, dari zaman kegelapan menuju zaman yang benderang oleh ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag., MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
2. Dr. Suhirman, M. Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
3. Rini Fitria, S. Ag., M. Si selaku Ketua Jurusan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
4. Wira Hadi Kusuma, MSI selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

5. Dra. Agustini, M.Ag dan Rodiyah, MA. Hum selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
6. Drs. Salim Bella Pili, M.Ag sebagai penguji utama.
7. Rini Fitria, S.Ag., M.Si sebagai penguji II.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah mentransfer ilmu serta memberikan arahan dan motivasi.
9. Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah menyediakan berbagai buku sebagai referensi penulis untuk meneliti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini semakin baik.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bengkulu, Juli 2020

Penulis

Muhammad Deva Ashari

NIM:1611310043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi	
1. Pengertian Komunikasi	14
2. Proses Komunikasi	19
3. Model Komunikasi.....	24
B. Komunikasi Dakwah	
1. Pengertian Komunikasi Dakwah.....	25
2. Komponen-Komponen Komunikasi Dakwah	28
C. Pasar	
1. Pengertian Pasar.....	36
2. Klasifikasi Pasar.....	37
3. Ciri-Ciri Pasar	39
D. Pedagang	
1. Pengertian Pedagang	39
2. Pedagang Dalam Perspektif Islam	40
E. Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	55
C. Informan Penelitian.....	55
D. Sumber Data Penelitian.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	58
G. Teknik Keabsahan Data.....	59

BAB IV DESKRIPSI, TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	
1. Deskripsi Wilayah Penelitian	
a. Sejarah Pasar Panorama Kota Bengkulu.....	60
b. Letak Geografis Serta Luas Wilayah.....	61
c. Visi Dan Misi.....	63
2. Deskripsi Profil Informan.....	64
B. Temuan (Hasil) Penelitian	
1. Komunikasi Dakwah Antar Pedagang Pakaian Di Pasar Panorama Kota Bengkulu.....	65
2. Faktor Penghambat Dan Pendukung Terbangunnya Komunikasi Dakwah Antar Pedagang Pakaian Di Pasar Panorama Kota Bengkulu.....	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses atau suatu kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan seorang manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan telah melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan sebuah aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi dilakukan manusia baik secara perorangan, kelompok, maupun secara organisasi, secara langsung maupun tidak langsung.

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa menghindar dari tindakan komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari dan kepada orang lain. Tindakan komunikasi ini akan terus menerus terjadi selama proses kehidupan. Prosesnya berlangsung dalam berbagai konteks baik fisik, psikologis, dan sosial, karena proses komunikasi tidak akan terjadi pada sebuah ruang kosong. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan juga perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya tidak merasa terasing maupun terisolasi dari lingkungan di sekitarnya.

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

Pembentukan makna yang terjadi antara satu orang dengan orang lainnya menghasilkan beberapa asumsi yang berbeda pada setiap yang menerima pesannya. Kejadian seperti ini tentu sering terjadi dilingkungan masyarakat yang terdiri dari sedikit banyak orang yang berkomunikasi satu dengan lainnya. Hal tersebut mengakibatkan persepsi yang berbeda dari apa yang disampaikan oleh komunikator dengan apa yang dimaknai oleh komunikan. Kejadian seperti ini tentu sering terjadi dilingkungan masyarakat yang ramai dan terjadi interaksi-interaksi yang berdampak besar terhadap kelangsungan hidup mereka. Festival misalnya, pasar, tempat rekreasi, swalayan dan lain sebagainya.

Pasar misalnya, yang merupakan tempat orang berjual beli.¹ Pasar merupakan sebuah tempat bertemunya pembeli dengan penjual guna melakukan transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan berbagai faktor produksi yang lainnya.

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus versi online/daring (dalam jaringan) <https://kbbi.web.id/pasar> diakses pada 04 Desember 2019 Pkl 09.00 WIB

Pasar merupakan sebuah tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga sering dikaitkan dengan tempat jual beli yang tradisional dengan cara lama.² Pasar juga merupakan sarana distribusi yang berfungsi memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan dengan baik untuk menawarkan produksinya kepada seluruh konsumen yang ada.

Menurut seorang ahli bernama William J. Stanton yang dikutip oleh Yusron, pasar merupakan sekumpulan orang yang berkeinginan untuk memperoleh kepuasan menggunakan uang yang digunakan untuk membeli barang dan berkemauan untuk membelanjakan uang yang dipunyainya tersebut.³ William J. Stanton menyatakan bahwa pasar merupakan tempat dimana terdapat segerombol orang yang ingin membelanjakan uangnya, atau dapat dikatakan bahwa pasar ialah tempat untuk kegiatan jula beli dengan alat pertukaran “uang”.⁴

Di pasar sendiri terjadi komunikasi yang tidak hanya dilakukan oleh pedagang dengan pembeli saja, melainkan juga pedagang satu dengan pedagang lainnya dengan tujuan dan maksud tertentu. Kejadian seperti ini tentu tidak hanya terjadi di satu atau beberapa pasar tertentu saja, melainkan terjadi disetiap pasar yang tersebar diseluruh lapisan

² Salamadian, Pengertain Pasar: Fungsi, Konsep, Klasifikasi, Ciri, Dan Jenis-Jenis Pasar. <https://salamadian.com/pengertian-pasar/> diakses pada 05 Februari 2020 Pkl. 12.27 WIB

³Yusron, Pengertian Pasar. https://belajargiat.id/pasar/#1_William_J_Stanton diakses pada 03 Desember 2019 Pkl. 22.50 WIB

⁴ Dosen Pendidikan, Pengertian Pasar Menurut Para Ahli. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-pasar/> diakses pada 03 Desember 2019 Pkl. 22.54 WIB

masyarakat. Suatu hal yang tidak lazim apabila terdapat tidak ada komunikasi antar pedagang satu dengan lainnya, karena mereka akan bertemu setiap waktu ditempat yang sama.

Begitu juga yang terjadi di pasar Panorama Kota Bengkulu, yang merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Kota Bengkulu, tepatnya di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu. Pasar ini terletak di Kelurahan Panorama Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu dan buka 24 jam setiap harinya yang merupakan pasar percontohan yang telah buka sejak April 2012 lalu.⁵

Pasar Panorama ini sendiri memiliki jumlah pedagang sebanyak 1.764 orang yang terdiri dari pedagang kios, pedagang kaki lima (pelataran) dan pedagang auning. Pedagang kios adalah pedagang yang berjualan di ruko-ruko yang memiliki gedung permanen. Pedagang kaki lima (pelataran) adalah pedagang yang berjualan di pinggiran toko-toko. Pedagang auning adalah pedagang yang berjualan di kios-kios kecil yang semi permanen. Pedagang auning sendiri berjumlah 726 pedagang yang terdiri dari pedagang pakaian, manisan, ikan asin, sayuran, telur ayam, tempe dan tahu. Pedagang kios 538 pedagang, serta pedagang kaki lima berjumlah 500 pedagang.⁶

Komunikasi yang dibangun oleh para pedagang pasar Panorama tidak semata-mata komunikasi asal ucap ataupun semacamnya. Melainkan

⁵ Fatkhur Rohman, Reportase Rakyat. <https://reportaserakyat.com/daerah/7-tahun-bangunan-pasar-tradisional-percontohan-panorama-mubazir/> diakses pada 03 Desember 2019 Pkl. 23.06 WIB

⁶ Hasil Wawancara Zulkifli, S.Sos Koordinator Retribusi Sewa Kios Kantor UPTD Pasar Panorama Kota Bengkulu, 23 Juni 2020 Pkl. 11. 45 WIB

komunikasi yang memang memiliki makna dan tujuan tertentu. Komunikasi yang terjadi tentu memiliki proses komunikasi, yang melibatkan unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Yakni komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dalam hal ini, yang berperan sebagai komunikator adalah pedagang pasar itu sendiri, dan yang menjadi komunikannya pedagang pasar lainnya. Hal tersebut bisa bertukar posisi karena adanya efek umpan balik yang ditimbulkan dari pertukaran pesan. Adakalanya pedagang satu menjadi komunikator, sedangkan pedagang lainnya menjadi komunikannya. Karena efek timbal balik yang terjadi, maka pedagang yang semula menjadi komunikan akan berperan sebagai komunikator begitu juga sebaliknya. Karena pesan yang disampaikan sebelumnya telah direspon yang kemudian sampai kepada komunikannya.

Ada beberapa macam komunikasi telah dipraktekkan oleh pedagang-pedagang yang ada di pasar, seperti halnya komunikasi persuasif, komunikasi Islam, komunikasi dakwah dan komunikasi-komunikasi lainnya juga telah diterapkan oleh pedagang-pedagangnya tanpa mereka sadar telah menerapkan teori-teori tersebut untuk menganjurkan pedagang lainnya ataupun memberi arahan dan lain sebagainya.

Pedagang pasar Panorama Kota Bengkulu sendiri mempraktekkan salah satu dari beberapa macam komunikasi diatas yaitu komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah diartikan oleh Toto Tasmara sebagai suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator

menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran al Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.⁷

Komunikasi dakwah disini bukan hanya yang terjadi di masjid maupun dimimbar-mimbar melainkan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh setiap orang yang telah mempraktekkan komunikasi yang mengandung ajaran-ajaran agama didalamnya. Karena banyak dari sebagian orang hanya menafsirkan dakwah sebagai kegiatan yang dilakukan seorang da'i dan mad'u disuatu majlis atau tempat berkumpul.

Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi setiap umat Islam. Allah SWT telah menegaskan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah yang tercantum dalam beberapa ayat-ayat Al-Qur'an antara lain dalam surat An-Nahl ayat 125 dan surat Ali Imran ayat 104. Dalam surat ini Allah SWT menyuruh kepada seluruh umat-Nya untuk menyeru kepada kebajikan dan menyeru untuk tetap berada dijalan Tuhan.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl :125)⁸

⁷ Toto Tasmara, Pakar Komunikasi. <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-dakwah> diakses pada 03 Desember 2019 Pkl. 23.24 WIB

⁸ Risalah Muslim, Kehancuran Jagat Raya <https://risalahmuslim.id/quran/an-nahl/16-125/> diakses pada 03 Desember 2019 Pkl. 23.57 WIB

Maka kegiatan dakwah dapat dilakukan ditempat manapun dan waktu kapanpun sesuai dengan kaidah-kaidah dan akhlak-akhlak yang telah diajarkan Al-Qur'an dan Hadist. Disekolahan, tempat wisata, gunung, pantai, dan lain sebagainya termasuk di dalam pasar yang tentu dengan metode-metode yang berbeda-beda menyesuaikan tempat dan kondisi yang ada.

Dalam kegiatan dakwah itu sendiri, memfokuskan kepada pengembangan penyampaian dakwah atau komunikasi dakwah merupakan poin penting, karena berhasil tidaknya kegiatan dakwah banyak ditentukan oleh strategi penyampaian dakwah tersebut. Seorang yang hendak menyampaikan dakwah perlu mempunyai metode atau sarana dakwah yang efektif, sehingga ia dapat menyampaikan dakwahnya secara bijak dan arif.

Dalam aktifitasnya, komunikasi dakwah yang terjadi antar pedagang di pasar Panorama Kota Bengkulu ini menggambarkan bahwa dakwah tidaklah harus menggunakan pakaian-pakaian yang rapi, berada di tempat-tempat yang memang disediakan. Akan tetapi dakwah bisa juga dilakukan dimanapun dan dengan keadaan apapun. Seperti halnya yang dilakukan oleh pedagang-pedagang pakaian yang ada di pasar Panorama Kota Bengkulu. Pada dasarnya, para pedagang pakaian menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan cara mereka sendiri, seperti saling mengucapkan salam, saling mengingatkan ketika sudah masuk waktu sholat, berkata-kata baik, melayani pembeli dengan baik dan lain sebagainya.

Hal tersebut sangat sulit ditemui apalagi untuk zaman yang serba modern dan digital seperti saat ini. Kebanyakan orang akan sibuk dengan dirinya sendiri, sibuk dengan aktifitas pribadinya disosial media, berjualan secara online dan lain sebagainya.

Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena pada dasarnya terdapat kegiatan dakwah yang dilakukan oleh sebagian pedagang pakaian Pasar Panorama Kota Bengkulu yang dapat di ambil dan dapat di jadikan sebuah pembelajaran bagi seluruh kalangan masyarakat muslim. Karena menggambarkan bahwa telah terjadi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh pedagang pekaian yang ada di pasar Panorama Kota Bengkulu. Hal inilah yang menimbulkan rasa keingintahuan peneliti. untuk mengetahui dan menggali lebih dalam untuk meneliti komunikasi dakwah yang terjadi antara pedagang pasar panorama Kota Bengkulu.

Itulah hal yang menjadi alasan peneliti mengangkat judul **“Komunikasi Dakwah Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebagaimana diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi dakwah yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu?
2. Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung terbangunnya komunikasi dakwah antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dan meluasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Komunikasi dakwah yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu.
2. Para pedagang pasar yang beragama Islam.

D. Tujuan Penelitian

Setelah identifikasi masalah dan batasan masalah selesai dirumuskan, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian. Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana komunikasi dakwah yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor penghambat dan pendukung terbangunnya komunikasi dakwah antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam hal komunikasi dakwah.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini berguna antara lain :

- a. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang komunikasi dakwah antar pedagang dipasar panorama kota Bengkulu.
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, khususnya Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan kajian penelitian tentang komunikasi dakwah antar pedagang dipasar panorama kota Bengkulu.

F. Kajian Penelitian Terhalulu

Penelitian mengenai Komunikasi Dakwah ini bukan merupakan hal yang baru pertama kali diteliti. Beberapa penelitian mengenai hal ini telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan tersebut:

- a. Skripsi Raden Muhammad Sofyan tahun 2019, NPM 1441010145 yang berjudul Membangun Ukhwah Islamiyah Antar Pedagang Kaki Lima (Studi Di Kelurahan Gulak-Galik Teluk Betung Utara Bandar Lampung) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.⁹

Skripsi ini membahas tentang Bagaimana Ukhuwah Islamiyah yang terjadi antar pedagang kaki lima di kelurahan Gulak-Galik kecamatan Teluk Betung Utara kota Bandar Lampung serta Faktor

⁹ Raden Muhammad Sofyan, Skripsi: “Membangun Ukhwah Islamiyah Antar Pedagang Kaki Lima (Studi Di Kelurahan Gulak-Galik Teluk Betung Utara Bandar Lampung)” (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

apa saja yang mendukung dan menghambat terbangunnya Ukhuwah Islamiah yang terjadi antar pedagang kaki lima di kelurahan Gulak-Galik kecamatan Teluk Betung Utara kota Bandar Lampung.

- b. Skripsi Ahmad Imam Syafi'i tahun 2018, NPM 1441010095 yang berjudul Komunikasi Dakwah Dalam Pembentukan Santri Yang Berkarakter Pada Pondok Pesantren Darul Ulum Seputih Banyak Lampung Tengah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.¹⁰

Skripsi ini membahas tentang bagaimana komunikasi dakwah pada Pondok Pesantren Darul Ulum dalam pembentukan santri yang berkarakter serta apa saja faktor penunjang dan penghambat proses komunikasi dakwah pada Pondok Pesantren Darul Ulum dalam pembentukan santri yang berkarakter tersebut.

- c. Skripsi Nurhayati tahun 2017, NIM 2123319152 yang berjudul Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu.¹¹

Skripsi ini membahas tentang bagaimana proses komunikasi pedagang di auning blok c pasar panorama kota Bengkulu serta proses proses komunikasinya.

¹⁰ Ahmad Imam Syafi'i, Skripsi: "Komunikasi Dakwah Dalam Pembentukan Santri Yang Berkarakter Pada Pondok Pesantren Darul Ulum Seputih Banyak Lampung Tengah" (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

¹¹ Nurhayati, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu)

Adapun skripsi yang penulis teliti walaupun bukan merupakan masalah baru dalam dunia penelitian, masalah komunikasi dakwah antar pedagang pasar Panorama Kota Bengkulu yang penulis lakukan ini memiliki titik perbedaan dengan penelitian yang disebutkan diatas adalah permasalahannya berbeda, yaitu menitikberatkan masalah komunikasi dakwah yang terjadi antara pedagang pakaian pasar Panorama Kota Bengkulu serta faktor-faktor pendukung juga penghambat terjadinya komunikasi dakwah yang berlangsung.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Bagian satu atau BAB I membahas tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah penelitian, kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Selanjutnya dalam bagian ke dua atau BAB II menjelaskan tentang pembahasan, yang didalamnya meliputi pengertian komunikasi, proses komunikasi, model-model komunikasi, komunikasi dakwah, komponen-komponen komunikasi dakwah, pengertian pasar, klasifikasi pasar serta pengertian pedagang.

Bagian ke tiga atau BAB III metodologi penelitian pendekatan dan jenis-jenis penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data.

Bagian selanjutnya atau BAB IV menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi sejarah pasar panorama Kota Bengkulu, letak geografis serta luas wilayahnya, visi dan misi pasar panorama Kota Bengkulu, data informan, serta hasil penelitian mengenai komunikasi dakwah pedagang sayur di pasar panorama Kota Bengkulu dan faktor penghambat serta pendukung terbangunnya komunikasi dakwah antar pedagang sayur di pasar panorama Kota Bengkulu.

Bagian kelima atau BAB V penutup yang memaparkan kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada definisi yang panjang dan ada pula yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Demikian pula apa yang ditekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu sama lain.¹²

Secara etimologis (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa latin “*communicare*”. Kata “*communicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti, yaitu :

1. “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum.

¹² Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hal.17

2. “*cum+munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
3. “*cum+munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.¹³ Pengertian komunikasi juga dapat dirumuskan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Perkataan orang dalam pengertian ini membuktikan bahwa yang melakukan komunikasi adalah manusia.¹⁴

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Menurut paradigma Lasswell, komunikasi harus meliputi unsur komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*). Onong Uchjana Effendi menyimpulkan, “berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek.”¹⁵

¹³ Muhamad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hal. 1.

¹⁴ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), hal. 21.

¹⁵ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), hal. 20-21

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid didalam buku Hafied Cangara, sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.¹⁶

Carl L Hovland yang dikutip oleh Wahyu Ilahi mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang vertikal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*). Sedangkan Raymond R Ross didalam buku Wahyu Ilahi mengartikan komunikasi sebagai proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.¹⁷

¹⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998) hal. 20.

¹⁷ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 7-8.

Komunikasi itu sendiri memiliki beberapa komponen didalamnya yang menunjang terjadinya komunikasi. Yang pertama adalah komunikator, pesan, saluran, komunikan, umpan balik serta gangguan. Proses komunikasi dimulai dari pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”.¹⁸

Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat pesan atau pengirim informasi.¹⁹ Dilihat dari jumlahnya, komunikator bisa terdiri dari:

- a. Satu orang
- b. Banyak orang/lebih dari satu orang
- c. Massa.²⁰

Selanjutnya komunikator tentu akan mengirim gagasannya, ide-idenya, atau apapun yang berbentuk pesan. Dominick yang dalam buku Morissan mendefinisikan pesan sebagai produk fisik aktual yang telah di enkoding komunikator yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra.²¹

Enkoding adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan. Pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal)

¹⁸ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 17

¹⁹ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016), hal. 44

²⁰ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, hal. 44

²¹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 19-20

yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan.²² Pesan bisa digolongkan menjadi dua:

- a. Bersifat konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya)
- b. Bersifat denotatif (makna yang sebenarnya)²³

Sampainya pesan kepada komunikan tentu memerlukan adanya saluran atau channel. Saluran atau channel atau biasa disebut dengan media adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima.²⁴ Media bisa berupa indra manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam penyebaran pesan komunikasi.²⁵

Dilihat dari jumlah target komunikasinya, komunikasi bermedia dapat dibedakan menjadi media massa dan nonmedia massa.²⁶ Pesan yang disampaikan melalui saluran akan sampai kepada penerima pesan. Penerima pesan dalam hal ini sering disebut dengan komunikan. Komunikan adalah target dari pesan yang berupa individu, kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.²⁷

²² Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016), hal. 47

²³ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, hal. 47

²⁴ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 20

²⁵ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016), hal. 48

²⁶ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, hal. 48

²⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 22

Komunikasikan juga diartikan sebagai orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Ciri dari komunikasikan hampir mirip dengan komunikator, ia juga sering disebut dengan khalayak, sasaran, *audience*, dan *receiver* (penerima).²⁸ Pesan yang diterima oleh komunikasikan akan menimbulkan respon ataupun umpan balik atau feedback. Umpan balik atau feedback adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan komunikator.²⁹

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.³⁰

²⁸ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016), hal. 48

²⁹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 24

³⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 21.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi ataupun pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk saling mencapai pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi juga sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph D. Vito menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dimana komponen-komponen saling berkaitan.³¹

Proses berlangsungnya komunikasi terjadi terbagi menjadi dua tahapan, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.³²

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

³¹ Muksi, *Hubungan Dakwah dan Komunikasi*. Jurnal Peurawi. Vol. 1. No. 1. 2018 hal 4

³² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal.11.

komunikasikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi, tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang. Seperti telah disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikasikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan bagi komunikasikan dan komunikasikan.³³

Pertama-tama komunikasikan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikasikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (*bahasa*) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikasikan. Kemudian menjadi giliran komunikasikan untuk mengawakan-sandi (*decode*) pesan dari komunikasikan itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikasikan tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikasikan berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikasikan berfungsi sebagai pengawakan-sandi (*decoder*).³⁴

³³ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 12

³⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal 13.

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) itu ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarananya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.³⁵

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien, karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya. Bukan saja jutaan,

³⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 16.

melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan komunikasi dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika. Dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikasi pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, yang umpan baliknya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu.³⁶

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

³⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 17.

Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Karena setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

3. Model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi, model komunikasi yang paling utama adalah sebagai berikut:

a. Model komunikasi linier

Model ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical Of Communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*).³⁷

b. Model interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yakni dari pengirim dan kepada penerima

³⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 19.

dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*).³⁸

c. Model transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif, yaitu pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.³⁹

³⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 19.

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 19-20.

B. Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Komunikasi Dakwah

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang memiliki arti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* artinya “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) umumnya disebut sebagai awal lahirnya kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi memberikan arti bahwa suatu makna, suatu pesan, atau suatu pikiran dianut secara sama.⁴⁰

Sedangkan kata dakwah adalah bentuk masdar dari دعوة – يدعو – دعا (*da'a-yad'u-da'watan*) yang memiliki arti sangat beragam. Maknanya antara lain diartikan sebagai panggilan, seruan permohonan, aktifitas misionari, dan propaganda. Berdasarkan arti dakwah ini, dapat pula ditarik pemahaman bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh siapa pun dalam konteks mengajak, menyeru, memanggil, atau memohon, tanpa memilah-milah tentang asal-usul terkait agama atau ras.⁴¹

Komunikasi dakwah merupakan pertemuan dua disiplin ilmu, yaitu “komunikasi” dan “dakwah”. Komunikasi dan dakwah memiliki kesamaan dan perbedaan diantara keduanya. Kesamaannya, baik

⁴⁰ Rini Fitria, “Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah”, JURNAL ILMIAH SYIAR. Vol. 19, No. 02, Desember 2019; hlm. 229.

⁴¹ Rini Fitria, “Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah”, JURNAL ILMIAH SYIAR. Vol. 19, No. 02, Desember 2019; hlm. 226.

komunikasi maupun dakwah adalah penyampaian pesan, baik informatif maupun persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah komunikasi bermuatan pesan umum, sedangkan dakwah berkonotasi pesan khusus ajaran agama Islam.⁴²

Menurut Mubarak yang dikutip oleh Ujang Mahadi, semua hukum yang berlaku dalam sistem komunikasi berlaku juga pada dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah pula, dan bagaimana cara mengungkap apa yang tersembunyi dibalik perilaku manusia dakwah, sama pula dengan apa yang harus dikerjakan terhadap manusia komunikan.⁴³

Untuk itu, konsep komunikasi dakwah dapat dilihat dalam arti yang luas dan terbatas. Dalam arti luas, komunikasi dakwah meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) diantara semua pihak yang terlibat dalam dakwah terutama antara komunikator (dai) dan mad'u, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap dakwah.

Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang

⁴² Ujang Mahadi, *Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal.50-51.

⁴³ Ujang Mahadi, *Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal.51

dituju dalam hal ini mad'u dapat memahami, menerima, dan melaksanakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh dai.⁴⁴

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.⁴⁵ Komunikasi dakwah dapat juga diartikan sebagai upaya komunikator dalam mengomunikasikan/ menyampaikan pesan-pesan Al-Qur'an dan Hadist kepada umat agar dapat mengetahui, memahami, menghayati, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman dan pandangan hidupnya.

Secara umum, komunikasi dakwah adalah suatu penyampaian pesan dakwah yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator pada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu.⁴⁶

2. Komponen-Komponen Komunikasi Dakwah

Komponen-komponen pembentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan, dengan efek sebagai tolak ukur berhasil

⁴⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 26.

⁴⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hal. 26.

⁴⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, hal. 26.

tidaknya komunikasi. Sedangkan komponen-komponen dakwah tersebut meliputi dai sebagai komunikator, mad'u sebagai komunikan, pesan dakwah, efek dakwah, dan lingkungannya tentunya.

a. Dai dalam komunikasi dakwah

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat mengirim informasi. Termasuk dalam komunikasi dakwah. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber ini bisa disebut komunikator, pengirim atau dalam bahasa lain *source*, *sender* atau *encoder*. Sementara dalam komunikasi dakwah, sumber tersebut biasa disebut dengan dai. Dalam bentuk komunikasi antarmanusia, komunikator bisa terdiri dari satu orang, bisa juga dalam bentuk kelompok.⁴⁷

Pada dasarnya, semua pribadi Muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Siapa saja yang dapat dikenal sebagai dai atau komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi:

1. Secara umum

Setiap Muslim atau Muslimah yang mukallaf, dimana kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak

⁴⁷ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 77.

terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah.

2. Secara khusus

Mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

Keefektifan komunikasi dakwah tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri komunikator. Fungsi komunikator (dai) dalam pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat, dan perilakunya.

b. Mad'u dalam komunikasi dakwah

Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Dalam bahasa komunikasi dakwah, "mad'u" bisa disebut dengan komunikan, penerima pesan, khalayak, *audience*, *reseiver*. Penerima atau mad'u adalah elemen yang paling penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang akan menjadi sasaran dari komunikasi dakwah. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran/mitra pesan yang dikirim oleh sumber. Jika pesan dakwah tidak diterima oleh mad'u, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah ada sumber pesan atau saluran. Penerima dalam bentuknya dalam

komunikasi dakwah bisa terdiri dari satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok dan massa.⁴⁸

c. Pesan dalam komunikasi dakwah

Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Dan pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber tadi. Pesan itu sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk, atau organisasi pesan.

Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan dai kepada mad'u. Dalam istilah komunikasi pesan juga disebut dengan *message*, *content*, atau informasi. Berdasarkan penyampaiannya, pesan dakwah dapat disampaikan lewat tatap muka atau dengan menggunakan sarana media.⁴⁹

d. Media dakwah dalam komunikasi dakwah

Media ialah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia (*mediated communication*), adalah komunikasi yang menggunakan saluran saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga dengan komunikasi tidak langsung (*indirect communication*), dan

⁴⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 87.

⁴⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 97-

sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada komunikasi dilancarkan. Untuk itu, komunikasi melalui media bersifat satu arah sehingga komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan dengan seketika. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan pada saat ia berkomunikasi. Oleh karena itu, dalam melancarkan komunikasi yang bermedia Komunikator harus lebih matang dalam merencanakan dan dalam mempersiapkan sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasinya tersebut akan berhasil.⁵⁰

Untuk itu, ia harus memperhatikan beberapa faktor. Komunikator harus mengetahui sifat-sifat komunikan yang akan dituju dan memahami sifat-sifat media yang akan digunakan. Komunikasi yang dituju dengan menggunakan media bentukannya bisa hanya seorang, dapat dengan kelompok kecil orang, bisa juga sejumlah orang yang amat banyak.⁵¹

Media komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film radio dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual.

⁵⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 104

⁵¹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, hal. 104.

Untuk mendapatkan sasaran dalam komunikasi dakwah, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan dakwah yang akan disampaikan teknik dakwah yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian media komunikasi dakwah itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

e. Lingkungan komunikasi dakwah

Sebagaimana komunikasi dalam komunikasi dakwah juga terdapat istilah lingkungan yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi dakwah. Lingkungan yang mempengaruhi tersebut meliputi:

- Lingkungan Fisik

Lingkungan ini menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi dakwah hanya bisa terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik, seperti geografis.

- Lingkungan Sosial

Lingkungan yang menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, dan budaya, yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi.

- Lingkungan Psikologis

Lingkungan yang menunjukkan kondisi kejiwaan manusia.

f. Hambatan komunikasi dakwah

Untuk dapat mengkomunikasikan materi dakwah yang baik tentu harus pula mengetahui siapa yang menjadi sasaran dakwah. Dengan demikian mereka akan mampu memprediksi tentang keefektifan terhadap dakwah yang akan dilakukannya.

Sebagaimana hambatan-hambatan dalam komunikasi, hambatan-hambatan dalam komunikasi dakwah itu meliputi:

- *Noice Factor*

Hambatan yang berupa suara, baik disengaja ataupun tidak ketika dakwah berlangsung.

- *Semantic Factor*

Hambatan ini berupa pemakaian kosakata yang tidak dipahami oleh mad'u. Disinilah pentingnya seorang dai dalam memahami *frame of referensi* dan objek dakwah. Karunia terbesar yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia dan yang membedakan dengan hewan adalah kemampuan untuk mempelajari bahasa. Bahasa merupakan sarana utama manusia dalam berpikir dan memperoleh ilmu pengetahuan.

- *Interest*

Dakwah harus mampu menyodorkan *message* yang mampu membangkitkan *interest* mad'u yang berbeda. Sebab pada dasarnya setiap manusia memiliki *interest* yang berbeda.

Bagaimana keahlian seorang dai mengepak materi dakwah sehingga mad'u tertarik untuk menyimaknya.

- Motivasi

Motivasi ini terlihat dari sudut mad'u, bukan dari dai artinya motivasi dapat dikatakan sebagai penghambat dalam komunikasi dakwah, jika motivasi mad'u mendatangi aktivitas dakwah bersifat negatif.

Motivasi itu sendiri sesungguhnya bukan merupakan hambatan, akan tetapi apabila sisi komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi maka komunikasi akan mengalami hambatan.

- Prasangka

Prasangka adalah hambatan yang paling berat terhadap kegiatan komunikasi dakwah. Dalam prasangka emosi memaksa seseorang untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan logika.⁵²

g. Efek (sikap dan reaksi mad'u) dalam komunikasi dakwah

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan dakwah.

⁵² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 114-115

Dengan bahasa lain, efek merupakan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

C. Pasar

1. Pengertian Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pasar adalah tempat orang berjual beli.⁵³ Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.⁵⁴

Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi karena konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Sementara itu, ada kelompok lain yang memiliki minat, tetapi tidak didukung oleh akses

⁵³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus versi online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/pasar> diakses pada 08 Desember 2019

⁵⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.169

dan pendapatan. Namun, suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses, mereka akan membeli. Kelompok ini disebut sebagai pasar potensial.⁵⁵

Perbedaan antara kedua pasar ini sangat jelas. Jika dalam pasar nyata, pembeli memiliki minat atau keinginan untuk membeli dengan didukung oleh akses dan pendapatan. Sementara itu, dalam pasar potensial pembeli hanya memiliki minat namun tidak didukung oleh kemampuan maupun akses untuk membeli, namun memiliki peluang untuk membeli di masa yang akan datang apabila memiliki pendapatan dan akses. Pengertian pasar lainnya adalah bahwa pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik, seperti telepon faksimile atau melalui internet. Dalam pengertian di atas, pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Namun, dalam pengertian ini pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana dan prasarana yang ada saat ini.⁵⁶

2. Klasifikasi Pasar

Secara umum pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Walaupun pasar tradisional telah mengalami gempuran dari pasar modern, namun cukup banyak

⁵⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 170.

⁵⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 170.

masyarakat yang lebih memilih belanja di pasar tradisional. Berikut penjelasannya:

a. Pasar tradisional

Pengertian pasar tradisional adalah sebuah Tempat bertemunya para penjual dan pembeli serta terjadi proses jual beli secara langsung yang melalui proses tawar-menawar. Bentuk bangunan pasar tradisional ini berupa kios, Los, atau gerai.⁵⁷

Barang yang dijual di Pasar tradisional adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar jenis ini mudah ditemukan di berbagai daerah, misalnya Pasar Klewer di Solo, Pasar Minggu di Jakarta, dan Pasar Beringharjo di Yogyakarta.

b. Pasar modern

Pasar modern adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta melakukan transaksi. Namun, di pasar modern tidak terjadi proses tawar menawar karena barang yang dijual sudah diberi label harga pas.

Bentuk pasar modern ini berada di dalam bangunan dimana para pelayanannya dilakukan secara mandiri atau swalayan, dan bisa juga dilayani oleh seorang pramuniaga. Barang-barang yang dijual di pasar modern ini biasanya kebutuhan sehari-hari dan barang lain yang tahan lama.

⁵⁷ Ekbis, Pengertian Pasar Dalam Ilmu Ekonomi, Ciri-Ciri, Fungsi, dan Jenis-Jenis Pasar. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-pasar.html> diakses pada 07 Desember 2019 Pkl.15.11 WIB

3. Ciri-ciri pasar

Setiap hal selalu mempunyai ciri-cirinya sendiri dan begitu pula dengan pasar, adapun ciri-ciri pasar adalah sebagai berikut:

- a. Adanya transaksi jual beli.
- b. Adanya barang/jasa yang diperjualbelikan.
- c. Ada interaksi antara penjual dan pembeli.
- d. Ada kesepakatan antara kedua belah pihak.⁵⁸

D. Pedagang

1. Pengertian Pedagang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang.⁵⁹ Kata pedagang sendiri memiliki kata baku *dagang* yang memiliki arti pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan.

Pedagang merupakan orang yang berusaha dibidang produksi dan berjualan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu di dalam masyarakat dalam suasana lingkungan informal.⁶⁰ Pedagang merupakan orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar. Di dalam aktivitas perdagangan, Pedagang adalah orang atau instusi yang

⁵⁸ Salamadian, Pengertain Pasar: Fungsi, Konsep, Klasifikasi, Ciri, Dan Jenis-Jenis Pasar. <https://salamadian.com/pengertian-pasar/> diakses pada 05 Februari 2020 Pkl. 12.46 WIB

⁵⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus Versi Online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/dagang> diakses pada 08 Desember, Pkl. 00.55 WIB

⁶⁰ Hestanto, Pengertian Pasar Sektor Informal. diakses pada 05 Februari 2020. Pkl.13.23
WIB

memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi : pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran.⁶¹ Sedangkan pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

2. Pedagang Dalam Perspektif Islam

Rosulullah SAW dilahirkan di suatu peradaban yang maju dalam perdagangan internasional. Hal ini secara tidak langsung sangat mempengaruhi pertumbuhan Rasulullah SAW, sehingga beliau tumbuh besar dan mempunyai *skill* yang sangat baik dibidang bisnis dan pemasaran.

Mekkah pada abad keenam masehi merupakan tempat yang penting di Saudi Arabia karena terletak di lintas perdagangan internasional. Barang-barang yang datang dari India, seperti rempah-rempah, buah-buahan, gandum, keramik serta tekstil diturunkan di pelabuhan Yaman. Dari Yaman, barang-barang ini diangkut ke Mekkah dengan menggunakan kereta unta bersama-sama dengan produk-produk dari Arab Selatan seperti kopi, daun-daunan untuk obat, parfum, dan

⁶¹ Mas Sugeng, Usaha Jadi Kaya. <http://idemotivasibisnis.blogspot.com/2019/07/apa-arti-pedagang.html> diakses pada 09 Desember 2019 Pkl.01.16 WIB

wewangian. Dari Mekkah terus ke Syiria dan kemudian menuju ke seluruh Jazirah Arab.⁶²

Mekkah sendiri adalah tujuan dari banyak kafilah Arab dan India. Kafilah-kafilah yang lainnya melewati Mekkah dan Yatsrib (Madinah) dalam perjalanan mereka ke berbagai tujuan di bagian utara tempat mereka mengadakan hubungan dagang dengan kafilah-kafilah dari negeri Cina. Kafilah-kafilah yang datang dari utara, juga berhenti di Mekkah, mereka mengganti unta-unta dan kuda-kuda mereka, menambah persediaan makanan, dan kemudian berjalan lagi menuju pelabuhan bagian selatan laut Arab. Mekkah merupakan pusat pertukaran barang-barang dan komoditas, baik bagi bangsa Arab yang menetap maupun yang berpindah-pindah. Mekkah juga merupakan pusat penyebaran hasil pertanian serta hasil-hasil produksi bagi Hijaz. Suku-suku ini berdatangan dair tempat-tempat jauh, yaitu Arab Tengah dan bahkan Arab Timur. Mereka bertujuan membeli barang-barang yang tidak ada di daerah mereka. Kebanyakan perdagangan antar suku ini dilakukan dengan cara barter.⁶³

Kaum Quraisy Mekkah adalah kaum yang penting di Arab Barat, dan semua anggotanya adalah pedagang. Yaitu dengan melakukan impor sutra dari Cina, produk-produk dari Afrika Timur, dan barang-barang dari India. Orang-orang Quraisy yang merupakan salah satu suku terkuat

⁶² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, KENCANA, 2017), hal. 99-100.

⁶³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, KENCANA, 2017), hal. 100.

di Mekkah berhasil menguasai perdagangan antara Timur dan Mediterania.⁶⁴

Selain letak geografis yang sangat strategis di bidang perdagangan, beberapa orang yang turut mewarnai kehidupan Rasulullah SAW, dan menurunkan kompetensi kepada beliau di bidang bisnis dan pemasaran antara lain buyut, kakek dan ayahnya. Keluarga Rasulullah SAW dikenal dengan sebutan keluarga Hasyimiyah yang dinisbatkan kepada buyutnya Hasyim bin Abd Manaf. Adapun latar belakang buyut, kakek dan ayah Rasulullah SAW sebagai berikut :⁶⁵

- a. Hasyim, buyut Rasulullah SAW adalah orang yang sangat kaya raya dan terhormat. Ia adalah orang pertama yang membuka jalur perjalanan dagang bagi orang-orang Quraisy dua kali dalam setahun, yaitu sekali pada waktu musim dingin dan sekali pada waktu musim panas. Hasyim pernah pergi ke Syam untuk berdagang, dan setiba di Madinah, kemudian Hasyim melanjutkan perjalanannya ke Syam dengan meninggalkan istrinya bersama mertuanya, akan tetapi sesampainya di Palestina Hasyim meninggal dunia.
- b. Abd al-Mutalib, kakek Rasulullah SAW adalah orang yang terpandang dan menangani urusan air minum dari zamzam bagi orang-orang yang melaksanakan ibadah haji. Ia juga menyaksikan

⁶⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hal. 100.

⁶⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, KENCANA, 2017), hal. 101.

dua peristiwa penting, yaitu penggalian sumur zamzam dan peristiwa pasukan abrahah.

- c. Abd bin Abd al-Mutalib, adalah ayah Rasulullah SAW. Mayoritas ahli sejarah berpendapat bahwa Abdullah pergi ke Syam untuk berdagang, lalu bergabung dengan kafilah Quraisy. Pada saat itu, Abdullah singgah di Madinah dalam keadaan sakit, kemudian meninggal di sana dan dikuburkan di *Dar al-Nabighah al-Ja'di*, pada saat dua bulan sebelum kelahiran Muhammad SAW.

Dalam perjalanan hidupnya, Rasulullah SAW selalu menanamkan ajaran tentang kepercayaan. Sehingga beliau senantiasa menarik simpati masyarakat di sekelilingnya, dan mempercepat kepercayaan masyarakat pada saat itu untuk menerima ajaran yang dibawanya. Filosofi kepercayaan yang dipraktikkan oleh Rasulullah SAW semasa hidupnya, bisa dijadikan landasan dalam berbisnis, khususnya dalam bidang pemasaran.

Dimulai dari suatu asumsi bahwa Rasulullah SAW sebagai pemasaran sebuah produk baru dari Sang Maha Pencipta (Allah SWT), yaitu agama Islam yang harus disampaikan kepada publik. Rasulullah SAW sangat memahami manajemen pemasaran, dengan melakukan analisis peluang-peluang pemasaran dan strategi pemasaran.⁶⁶

⁶⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta, KENCANA, 2017), hal. 102.

E. Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam

Komunikasi bisnis secara teks tidak banyak disinggung dalam Al-Qur'an, namun jika kita cermati bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip penting dalam komunikasi yang harus dijadikan pedoman dalam menjalankan komunikasi bisnis secara luas yaitu qaulan ma'rufan, qaulan kariman, qaulan maysuran, qaulan balighah, qaulan layyinan, qaulan sadida.⁶⁷

a. Prinsip Qaul Balighah

Di dalam al-Qur'an term qaul baligh hanya disebutkan sekali, yaitu pada QS an-Nisa' ayat 62-63:

فَكَيْفَ إِذَا أَصَابْتَهُمْ مُصِيبَةٌ بِمَا قَدَّمْتُمْ أَيْدِيَهُمْ ثُمَّ جَاءُوكَ يَحْلِفُونَ بِاللَّهِ إِنَّ أَرْدْنَا إِلَّا إِحْسَانًا وَتَوْفِيقًا (62) أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (63)

“Maka bagaimanakah halnya apabila mereka (orang-orang munafik) ditimpa sesuatu musibah disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri, kemudian mereka datang kepadamu sambil bersumpah: "Demi Allah, kami sekali-kali tidak menghendaki selain penyelesaian yang baik dan perdamaian yang sempurna. (62) Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka". (Q.S. An Nisa': 62-63).⁶⁸

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya ayat ini menginformasikan tentang kebusukan hati kaum munafik, bahwa mereka tidak akan pernah bertahkim (berdamai) kepada Rasulullah

⁶⁷ Syifa Hamama, "KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM", Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 26.

⁶⁸ Terjemah Al-Qur'an, Tafsir Al-Qur'an, Ilmu Al-Qur'an, Ebook Al-Qur'an, Tilawah Al-Qur'an, Murattal Al-Qur'an, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-60-63.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020 Pkl. 20.22 WIB.

S.A.W, meski mereka bersumpah atas nama Allah, kalau apa yang mereka lakukan semata-mata hanya menghendaki kebaikan. Walaupun begitu, beliau dilarang menghukum mereka secara fisik (makna dari “berpalinglah dari mereka”), akan tetapi, cukup memberi nasihat sekaligus ancaman bahwa perbuatan buruknya akan mengakibatkan turunnya siksa Allah, dan berkata kepada mereka dengan perkataan yang baligh.⁶⁹

Baligh, yang berasal dari *ba-la-gha*, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai dengan “cukup” (al-kifyah).⁷⁰ Sehingga perkataan yang baligh adalah perkataan yang merasuk dan membekas dalam jiwa. Sedangkan baligh dalam konteks pembicara dan lawan bicara, adalah bahwa si pembicara secara sengaja hendak menyampaikan sesuatu dengan cara yang benar agar bisa diterima oleh pihak yang diajak bicara.⁷¹

b. Prinsip Qaul Kariman

Term ini ditemukan di dalam al-Qur’an hanya sekali, yaitu pada QS Al-Isra’ ayat 23.

⁶⁹ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 18.

⁷⁰ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999).

⁷¹ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 19.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”. (Q.S. Al Isra’ : 23).⁷²

Ayat di atas menginformasikan bahwa ada dua ketentuan Allah yang menjadi kewajiban setiap manusia, yaitu menyembah Allah dan berbakti kepada kedua orang tua. Ajaran ini sebenarnya ajaran kemanusiaan yang bersifat umum, karena setiap manusia pasti menyandang dua predikat ini sekaligus, yakni sebagai makhluk ciptaan Allah, yang oleh karenanya harus menghamba kepada-Nya semata; dan anak dari kedua orang tuanya. Sebab, kedua orang tuanyalah yang menjadi perantara kehadirannya di muka bumi ini. Bukan hanya itu, struktur ayat ini, di mana dua pernyataan tersebut dirangkai dengan huruf wawu ‘athaf, yang salah satu fungsinya adalah meng- gabungkan dua pernyataan yang tidak bisa saling dipisahkan, menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua menjadi parameter bagi kualitas penghambaan manusia kepada Allah.⁷³

⁷² Terjemah Al-Qur’an, Tafsir Al-Qur’an, Ilmu Al-Qur’an, Ebook Al-Qur’an, Tilawah Al-Qur’an, Murattal Al-Qur’an, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-al-isra-ayat-23-24.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020 Pkl. 20.22 WIB.

⁷³ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 20.

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsir- nya mengatakan, Al-Qur'an memberikan petunjuk bagaimana cara berperilaku dan berkomunikasi secara baik dan benar kepada kedua orangtua, terutama sekali, di saat keduanya atau salah satunya sudah berusia lanjut. Komunikasi dengan kedua orang tua harus dilakukan dengan bahasa yang sopan, lemah lembut tidak membentak-bentak. Dalam hal ini, al-Qur'an menggunakan term karim, yang secara kebahasaan berarti mulia. Term ini bisa disandarkan kepada Allah, misalnya, Allah Maha Karim, artinya Allah Maha Pemurah juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang akan dikatakan karim, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya.⁷⁴

Namun, jika term karim dirangkai dengan kata qaul atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan. Di sinilah Sayyid Quthb menyatakan bahwa perkataan yang karim, dalam konteks hubungan dengan kedua orang tua, pada hakikatnya adalah tingkatan yang tertinggi yang harus dilakukan oleh seorang anak. Yakni, bagaimana ia berkata kepadanya, namun keduanya tetap merasa dimuliakan dan dihormati. Ibn 'Asyur menyatakan bahwa qaul karim

⁷⁴ Syifa Hamama, "*KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM*", Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 20.

adalah perkataan yang tidak memojokkan pihak lain yang membuatnya merasa seakan terhina.⁷⁵

Contoh yang paling jelas adalah ketika seorang anak ingin menasihati orang tuanya yang salah, yakni dengan tetap menjaga sopan santun dan tidak bermaksud menggurui, apalagi sampai menyinggung perasaannya. Yang pasti qaul karîm, adalah setiap perkataan yang dikenal lembut, baik, yang mengandung unsur pemuliaan dan penghormatan.

c. Prinsip Qaul Maysuran

Di dalam al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, yaitu surah Al-Isra' ayat 28.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (lemah-lembut).” (Q.S. Al Isra' : 28).⁷⁶

Ibn Zaid berkata, “Ayat ini turun berkenaan dengan kasus suatu kaum yang minta sesuatu kepada Rasulullah s.a.w. Namun beliau tidak mengabulkan permintaannya, sebab beliau tahu kalau mereka seringkali membelanjakan harta kepada hal-hal yang tidak bermanfaat.

Sehingga berpalingnya beliau adalah semata-mata karena berharap

⁷⁵ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 20.

⁷⁶ Terjemah Al-Qur'an, Tafsir Al-Qur'an, Ilmu Al-Qur'an, Ebook Al-Qur'an, Tilawah Al-Qur'an, Murattal Al-Qur'an, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-28.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020 Pkl. 20.58 WIB.

pahala. Sebab, dengan begitu beliau tidak mendukung kebiasaan buruknya dalam menghambur-hamburkan harta. Namun begitu, harus tetap berkata dengan perkataan yang menyenangkan atau melegakan. Ayat ini juga mengajarkan, apabila kita tidak bisa memberi atau mengabdikan permintaan karena memang tidak ada, maka harus disertai dengan perkataan yang baik dan alasan-alasan yang rasional. Pada prinsipnya, qaul maisuran adalah segala bentuk perkataan yang baik, lembut, dan melegakan.

Ada juga yang menjelaskan, qaul maisuran adalah menjawab dengan cara yang sangat baik, perkataan yang lembut dan tidak mengada-ada. Ada juga yang mengidentikkan qaul maisuran dengan qaul ma'ruf. Artinya, perkataan yang maisuran adalah ucapan yang wajar dan sudah dikenal sebagai perkataan yang baik bagi masyarakat setempat.⁷⁷

d. Prinsip Qaul Ma'rufan

Di dalam Al-Qur'an term ini disebutkan sebanyak empat kali, yaitu QS. Al-Baqarah ayat 235, An-Nisa' ayat 5 dan 8, Al-Ahzab ayat 32. Didalam QS. Al-Baqarah ayat 235, qaul ma'ruf disebutkan dalam konteks meminang wanita yang telah ditinggal mati suaminya. Sementara di dalam QS. an-Nisa' ayat 5 dan 8, qaul ma'ruf dinyatakan dalam konteks tanggung jawab atas harta seorang anak yang belum memanfaatkannya secara benar (safih). Sedangkan di

⁷⁷ Syifa Hamama, "KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM", Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 21-22.

QS. al-Ahzab ayat 32, qaul ma'ruf disebutkan dalam konteks isteri-isteri Nabi S.A.W. Menurut Al-Ishfahani, term ma'ruf menyangkut segala bentuk perbuatan yang dinilai baik oleh akal dan syara'. Dari sinilah kemudian muncul pengertian bahwa ma'ruf adalah kebaikan yang bersifat partikular, kondisional, temporer dan lokal. Sebab, jika akal dijadikan sebagai dasar pertimbangan dari setiap kebaikan yang muncul, maka tidak akan sama dari masing-masing kepentingan ruang dan waktu.⁷⁸

Dalam beberapa konteks al-Razi menjelaskan, bahwa qaul ma'ruf adalah perkataan yang baik, yang menancap ke dalam jiwa, sehingga yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh (safih), perkataan yang mengandung penyesalan ketika tidak bisa memberi atau membantu, perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan yang baik.⁷⁹

e. Prinsip Qaul Layyinah

Didalam al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, QS. Thaha ayat 43-44.

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ (43) فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (44)

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya Dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya Fir'aun)

⁷⁸ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 22.

⁷⁹ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 22-23.

dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut”. (Q.S. Thaha : 43-44).⁸⁰

Ayat ini memaparkan kisah Nabi Musa a.s. dan Harun a.s. ketika diperintahkan untuk menghadapi Fir’aun, yaitu agar keduanya berkata kepada Fir’aun dengan perkataan yang layyin Asal makna layyin adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (isti’arah) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan qaul layyin adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut Dengan demikian, qaul layyin adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksakan unjuk kekuatan.⁸¹

f. Prinsip Qaul Sadidan

Di dalam al-Qur’an qaul sadid disebutkan dua kali, pertama, QS An-Nisa’ ayat 9.

⁸⁰ Terjemah Al-Qur’an, Tafsir Al-Qur’an, Ilmu Al-Qur’an, Ebook Al-Qur’an, Tilawah Al-Qur’an, Murattal Al-Qur’an, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-thaha-ayat-40-44.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020 Pkl. 21.20 WIB.

⁸¹ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 23.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (Q.S. An Nisa’ : 9).⁸²

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya bahwa ayat ini turun dalam kasus seseorang yang mau meninggal bermaksud mewasiyatkan seluruh kekayaan kepada orang lain, padahal anak-anaknya masih membutuhkan harta tersebut. Dalam kasus ini, perkataan yang harus disampaikan kepadanya harus tepat dan argumentatif. Inilah makna qaul sadid. Misalnya, dengan perkataan, “bahwa anak-anakmu adalah yang paling berhak atas hartamu ini. Jika seluruhnya kamu wasiyatkan, bagaimana dengan nasib anak-anakmu kelak.” Melalui ayat ini juga, Allah ingin mengingatkan kepada setiap orang tua hendaknya mempersiapkan masa depan anaknya dengan sebaik-baiknya agar tidak hidup terlantar yang justru akan menjadi beban orang lain. Dan kedua, QS. al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

⁸² Terjemah Al-Qur’an, Tafsir Al-Qur’an, Ilmu Al-Qur’an, Ebook Al-Qur’an, Tilawah Al-Qur’an, Murattal Al-Qur’an, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-7-10.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020 Pkl. 21.48 WIB.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab : 70).⁸³

Ayat ini diawali dengan seruan kepada orang-orang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu konsekuensi keimanan adalah berkata dengan perkataan yang sadid. Atau dengan istilah lain, qaul sadid menduduki posisi yang cukup penting dalam konteks kualitas keimanan dan ketaqwaan seseorang. Sementara berkaitan dengan qaul sadid, terdapat banyak penafsiran, antara lain, perkataan yang benar, lurus tidak berbelit-belit (Ibnu Katsir), perkataan yang jujur dan tepat sasaran. Perkataan yang lembut dan mengandung pemuliaan bagi pihak lain, pembicaraan yang tepat sasaran dan logis, perkataan yang tidak menyakitkan pihak lain, perkataan yang memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya.⁸⁴

⁸³ Terjemah Al-Qur'an, Tafsir Al-Qur'an, Ilmu Al-Qur'an, Ebook Al-Qur'an, Tilawah Al-Qur'an, Murattal Al-Qur'an, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-70-71.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020 Pkl. 22.15 WIB.

⁸⁴ Syifa Hamama, “KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM”, Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2, Tahun 2017; hlm. 25.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan dan metode yang dipakai ini, diharapkan temuan-temuan empiris dapat dideskripsikan secara lebih rinci dan jelas, serta lebih akurat. Terutama berbagai hal yang berkaitan dengan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh pedagang pasar.

Pendekatan kualitatif lebih memfokuskan pada penelitian yang bersifat proses, seperti interaksi antar manusia dalam suatu komunitas, proses pelaksanaan kerja, perkembangan suatu gejala atau peradaban. Penelitian ini lebih menekankan untuk memahami makna secara mendalam dari suatu gejala. Makna adalah data yang sesungguhnya dibalik data yang tampak, makna adalah hasil interpretasi dari suatu data yang tampak (melihat orang mengail ikan belum tentu mencari ikan, tetapi untuk hiburan).⁸⁵

Penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah, peneliti langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Kondisi alamiah adalah kondisi sebagaimana adanya, peneliti tidak melakukan

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 5-6.

perlakuan-perlakuan yang dapat mempengaruhi keilmiahan objek yang diteliti.⁸⁶

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yang berfungsi untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat dengan mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari penyelesaian prososal skripsi pada November 2019 sampai penyelesaian penelitian skripsi pada 04 Juli 2020.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Panorama Kelurahan Panorama Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu.

C. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberi informasi ataupun orang yang menjadi sumber data dalam penelitian.⁸⁷

Pemilihan informan dalam penelitian ini diambil dengan teknik *puspositive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, di mana persyaratan dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel.⁸⁸ Berdasarkan kriterianya, dalam hal ini peneliti mengambil informan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Informan dalam penelitian ini merupakan:

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 5-6.

⁸⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus Versi Online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/dagang> diakses pada 10 Desember, Pkl. 00.21 WIB

⁸⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal. 31.

1. Pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu.
2. Informan beragama Islam.
3. Informan yang melaksanakan kewajibannya sebagai umat Islam, seperti sholat puasa dan lain-lain.
4. Pedagang pakaian yang melakukan komunikasi dakwah.
5. Pedagang yang bersedia menjadi informan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah informan penelitian ini adalah 10 orang pedagang pakaian yang terdiri dari 6 perempuan dan 4 laki-laki.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara , observasi dan alat lainnya.⁸⁹ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari pada pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.⁹⁰ Data ini biasanya digunakan untuk

⁸⁹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal. 87.

⁹⁰ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011) hal.88

melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek lapangan atau ada lapangan karena penerapan suatu teori. Bahan kepustakaan tidak hanya berupa teori-teori yang telah matang untuk dipakai tetapi dapat pula berupa hasil-hasil penelitian yang masih memerlukan pengujian kebenarannya.⁹¹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁹²

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati langsung komunikasi dakwah pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang

⁹¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*, hal.88

⁹² Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), hal 62.

lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan , berdasarkan tujuan tertentu.⁹³

Pada teknik ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan yang berdagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data, baik dokumen tertulis, atau gambar dan dokumen-dokumen lainnya yang dianggap penting.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkenaan dengan informan atau yang menjadi subjek penelitian ini berupa foto-foto pada saat peneliti mewawancarai informan dan data-data para pedagang.

F. Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹⁴

⁹³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal.180.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 130.

Berdasarkan kepada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, dimana setelah memperoleh data dari berbagai sumber-sumber wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian data tersebut dikumpulkan lalu disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Untuk menguji keabsahan data ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁹⁵

Adapun triangulasi yang dilakukan:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁹⁶

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁹⁷

⁹⁵ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosadarya, 2006), hal 303.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 125.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 125.

BAB IV

DESKRIPSI, TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Deskripsi Wilayah Penelitian

a. Sejarah Pasar Panorama Kota Bengkulu

Pasar Panorama merupakan pasar tradisional yang berdiri sejak tahun 1982 tepat di Kota Bengkulu. Pada tahun 1955, pasar ini baru mulai dibangun tempat-tempat untuk para pedagang menjajakan dagangannya seperti ruko-ruko dan lain-lain. Pasar tradisional ini dulunya memiliki luas wilayah sekitar 4 hektar dengan 1658 bagian yang terdiri dari toko, kios, lapak dan lain sebagainya.

Pada tahun 2011, pasar tradisional ini mulai dibangun menuju pasar percontohan tradisional setelah mendapat izin dari Menteri Perdagangan. Proses pembangunan pasar tradisional ini sendiri memakan waktu sekitar 2 tahun. Karena adanya ketidakberaturan kondisi pasar yang dari hari kehari semakin berantakan, maka pembangunan pasar tradisional panorama ini kemudian dilakukan. Berangkat dari hal tersebut, maka pemerintah Kota Bengkulu kemudian berencana untuk membangun serta memperbaiki kondisi pasar.⁹⁸

⁹⁸ Nurhayati, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu). Hal. 40.

Oleh karena itu, para pedagang untuk sementara waktu direlokasikan ke tempat yang lain yakni ke pasar Pagar Dewa serta Pasar Minggu.

Pada awalnya, penolakan dilakukan oleh para pedagang karena dengan adanya pembangunan tersebut mereka akan kehilangan lahan untuk berjualan serta menilai bahwa pemindahan lokasi berjualan ke tempat lain akan merugikan mereka. Sebabnya, lokasi yang menjadi tempat mereka berjualan tidak strategis dan sepi dari pembeli.

Selain itu, ketika pembangunan pasar telah selesai mereka akan membayar uang sewa yang tentunya dengan harga yang lebih. Inilah yang menyebabkan para pedagang pasar menolak pindah dari pasar panorama.⁹⁹

Melihat hal tersebut, Pemerintah Kota Bengkulu mengerahkan petugas keamanan seperti Satpol PP, serta melibatkan anggota polisi dan TNI untuk mengurus pembongkaran sebagian toko-toko, lapak-lapak, kios-kios, termasuk pedagang kaki lima. Kemudian barulah pembangunan pasar bisa untuk segera dilaksanakan.¹⁰⁰

b. Letak Geografis Serta Luas Wilayah

Pasar Panorama ini terletak di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu yang memiliki luas wilayah 3,2 Ha atau 32.000 km² serta

⁹⁹ Nurhayati, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu). Hal. 41.

¹⁰⁰ Nurhayati, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu). Hal. 41.

memiliki batas-batas wilayah tertentu. Kelurahan Panorama sendiri merupakan salah satu Kelurahan dari Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu, dengan topografi dataran dan pesawahan. Kelurahan Panorama yang terletak dalam Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu memiliki batas-batas wilayah pemisah dari kelurahan-kelurahan tetatngganya. Batas wilayah dari Kelurahan Panorama Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu seperti yang terlihat dibawah ini :

- a. Di sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Tebeng atau Kebun Tebeng
- b. Di sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Lingkar Timur
- c. Di sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Padang Nangka dan Dusun Besar
- d. Di sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Jembatan Kecil.¹⁰¹

Sedangkan batasan wilayah dari pasar Panorama itu sendiri meliputi sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Salak, sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Belimbing, sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Semangka, serta sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Kedondong. Pasar Panorama ini mulai beroperasi sejak pagi hari pukul 04.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB. Pada pukul 04.00 WIB berlangsung kegiatan jual beli antara pemasok

¹⁰¹ Nurhayati, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu). Hal. 42.

komoditi pasar dalam skala besar kepada pedagang yang akan menjual kembali komoditi tersebut.¹⁰²

Setelah itu baru berlangsung jual beli antara pedagang dan pembeli secara langsung dalam skala besar dan umum hingga pukul 18.00 WIB. Pasar Panorama memiliki jumlah pedagang sebanyak 1.790 orang yang terdiri dari pedagang kios, pedagang kaki lima (pelataran) dan pedagang auning. Pedagang kios adalah pedagang yang berjualan di ruko-ruko yang memiliki gedung permanen. Pedagang kaki lima (pelataran) adalah pedagang yang berjualan di pinggiran toko-toko. Pedagang auning adalah pedagang yang berjualan di kios-kios kecil yang semi permanen. Pedagang auning sendiri berjumlah 726 pedagang yang terdiri dari pedagang pakaian, manisan, ikan asin, pakaianan, telur ayam, tempe dan tahu. Pedagang kios 538 pedagang, serta pedagang kaki lima berjumlah 500 pedagang.¹⁰³

c. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan sebagai penggerak perekonomian menuju kesejahteraan masyarakat Bengkulu.

¹⁰² Nurhayati, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu). Hal. 41.

¹⁰³ Hasil Wawancara Zulkifli, S.Sos Koordinator Retribusi Sewa Kios Kantor UPTD Pasar Panorama Kota Bengkulu, 23 Juni 2020 Pkl. 11. 45 WIB

b. Misi

- 1) Mewujudkan kebijakan-kebijakan pembinaan, pengembangan sarana dan prasarana serta pengawasan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah, industri dan perdagangan.
- 2) Meningkatkan koordinasi dan sinkronisasi dalam rangka pembinaan dan pengembangan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah, industri dan perdagangan.
- 3) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dibidang koperasi, usaha kecil dan menengah, industri dan perdagangan kepada pemakai jasa.
- 4) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dibidang koperasi, usaha kecil dan menengah, industri dan perdagangan dalam rangka menggali serta meningkatkan pemberdayaan ekonomi kerakyatan.¹⁰⁴

2. Deskripsi Profil Informan

Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, yang terdiri dari 2 laki-laki dan 3 perempuan. Berikut adalah daftar 10 orang informan penelitian :

No.	Nama Pedagang	Umur	Asal	Jenis Kelamin
1.	Fitriani	56 Tahun	Pagar Alam	Perempuan

¹⁰⁴ Nurhayati, Skripsi: “Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu” (Bengkulu: IAIN Bengkulu). Hal. 43-44.

2.	Diana	19 Tahun	Pagar Alam	Perempuan
3.	Siti Masruroh	22 Tahun	Lubuk Linggau	Perempuan
4.	Karlina Sari	25 Tahun	Manna	Perempuan
5.	Siti M Janah	43 Tahun	Bengkulu	Perempuan
6.	Hadi	28 Tahun	Seluma	Laki-Laki
7.	Reksi Maharani	55 Tahun	Baturaja	Perempuan
8.	Fahru Rozi	40 Tahun	Muko-Muko	Laki-Laki
9.	Mandala	45 Tahun	Curup	Laki-Laki
10.	Ahmad Mariyono	50 Tahun	Curup	Laki-Laki

Sumber : Wawancara 19 Juni – 04 Juli 2020

B. Temuan (Hasil) Penelitian

1. Komunikasi Dakwah Antar Pedagang Pakaian Di Pasar Panorama

Kota Bengkulu

Komunikasi mempunyai banyak macam, salah satunya komunikasi dakwah. Secara umum, komunikasi dakwah adalah suatu penyampaian pesan dakwah komunikator pada komunikan dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu.¹⁰⁵ Hal tersebut sama seperti yang disampaikan oleh Reksi Maharani :

“sebagai seorang muslim dari awal memang dituntut untuk menyampaikan kebaikan, iya tentunya sebisa yang kita mampu. Kalau dengan harta tidak bisa iya dengan kata-kata itu saja. Intinya demi kebaikan udah itu aja”.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 26.

¹⁰⁶ Wawancara Reksi Maharani, 23 Juli 2020 Pkl. 09.16 WIB

Selain itu, komunikasi dakwah juga dilakukan pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu untuk berbuat kebaikan semata. Seperti yang dikatakan Neli :

“kalau saya pribadi paling utama berbuat baik saja kepada siapapun dan dengan cara apapun. Iya kalau sesama pedagang ini kan kita juga sama-sama tahu soal ekonomi, maka kecil kemungkinan untuk kita berbuat baik dari situ. Iya kita mulai dari yang ringan-ringan dulu saja seperti tadi, menyampaikan kebaikan lah intinya”.¹⁰⁷

Untuk merealisasikan kebaikan tersebut, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu ini menggunakan cara-cara tertentu. Cara mereka berkomunikasi dengan sesama pedagang yang beragama Islam misalnya, mereka melakukan beberapa hal seperti menyapa, tersenyum, serta saling mengucapkan salam. Seperti yang diungkapkan oleh Fitriani :

“dengan saling menyapa jika berpapasan, senyum, ada juga yang saling mengucapkan salam”¹⁰⁸

Akan tetapi pengucapan salam terhadap sesama pedagang pakaian belum sepenuhnya dilakukan, mereka mengucapkan salam jika pertama kali ketemu saja. Pernyataan seperti ini disampaikan oleh Mandala :

“kalau salam hanya beberapa orang saja sih, itu juga hanya waktu pertama kali ketemu. Kalo siang atau sore terkadang mereka hanya menyapa dan tersenyum saja”.¹⁰⁹

Sebagaimana wawancara diatas, pengamatan peneliti mengenai pengucapan salam juga sama seperti penjelasan para narasumber. Jika pertama kali bertemu, mereka akan mengucapkan salam. Akan tetapi

¹⁰⁷ Wawancara Fahu Rozi, 25 Juli 2020 Pkl. 13.36 WIB

¹⁰⁸ Wawancara Fitriani, 23 Juli 2020 Pkl. 10.29 WIB

¹⁰⁹ Wawancara Mandala, 24 Juli 2020 Pkl. 11.29 WIB

pengucapan salam tidak dilakukan para pedagang pakaian sewaktu sudah mengucapkannya pertama kali.¹¹⁰

Tidak hanya berhenti di situ, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu juga saling mengingatkan terkait masalah kewajiban-kewajiban seorang muslim/muslimah seperti sholat, zakat dan lain-lain. Hal ini disampaikan oleh Reksi Maharani :

“kalau seperti sholat dan puasa itu sering saling sharing, lebih sering sholat sih, terutama kalau udah masuk waktu sholat kita saling mengajak”.¹¹¹

Terkait masalah kewajiban sholat, mereka saling mengingatkan jika sudah masuk waktunya saja. Satu pedagang dengan pedagang lainnya akan saling mengajak, meski demikian beberapa pedagang berasumsi gugur kewajiban. Seperti yang disampaikan oleh Fitriani :

“iya kalau sudah masuk waktunya sholat saja kita mengajak yang lain untuk langsung mengerjakannya, masalah mereka langsung ikut atau tidak itu bukan hak kita lagi”.¹¹²

Reksi Maharani juga mengatakan :

“biasanya kalau udah masuk waktu sholat saling mengajak, ada yang langsung ikut juga”.¹¹³

Berdasarkan wawancara diatas, temuan lapangan yang peneliti dapatkan sesuai dengan apa yang mereka jelaskan. Hal tersebut dilihat dari observasi lapangan yang dilakukan peneliti selama penelitian berlangsung. Jika masuk waktu sholat, maka para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu saling mengingatkan dengan cara

¹¹⁰ Hasil Observasi 25 Juni 2020

¹¹¹ Wawancara Reksi Maharani, 23 Juli 2020 Pkl. 09.16 WIB

¹¹² Wawancara Fitriani 23 Juli 2020 Pkl. 10.29 WIB

¹¹³ Wawancara Reksi Maharani, 23 Juli 2020 Pkl. 09.16 WIB

mengajak pedagang lainnya. Beberapa pedagang ada yang langsung ikut untuk mengerjakan sholat dan menutup ruko mereka, namun ada beberapa pedagang yang tidak langsung ikut dengan alasan menjaga dagangan pedagang yang mengerjakan sholat.¹¹⁴ Seperti yang di sampaikan oleh Fitriani :

“kalau diajak ada yang langsung ikut dan menutup sementara rukonya, ada juga yang sholat diruko masing-masing. Yang penting kan kita saling mengingatkan udah itu saja”.¹¹⁵

Terkait masalah sholat, tentunya tidak terlepas dari masalah-masalah yang lain juga, seperti membaca Al-Qur'an disela-sela waktu luang dan lain sebagainya. Meskipun jarang ditemukan karena mayoritas pedagang pakaian merupakan dari golongan anak muda, pembacaan Al-Qur'an di lingkungan Pasar Panorama Kota Bengkulu setidaknya sudah dilakukan oleh beberapa pedagang pakaian. Seperti yang disampaikan oleh Fitriani :

“kalau membaca al-qur'an sih masih jarang ya, apalagi kan kalau pedagang-pedagang pakaian seperti kami ini kan kebanyakan anak-anak muda”.

Hadi juga menambahkan :

“hanya beberapa saja sih yang terlihat, itu juga yang sudah cukup umur dalam artian sudah tua”.¹¹⁶

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan narasumber diatas, temuan yang didapatkan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber tersebut. Pembacaan Al-Qur'an sendiri memang jarang

¹¹⁴ Hasil Observasi 4 Juli 2020

¹¹⁵ Wawancara Fitriani, 23 Juli 2020 Pkl. 10.29 WIB

¹¹⁶ Hadi, 24 Juli 2020 Pkl. 09.25 WIB

sekali ditemukan, karena sesuai hasil wawancara diatas mayoritas pada penunggu ruko pakaian yang ada di Pasar Panorama Kota Bengkulu merupakan dari golongan anak muda.¹¹⁷

Dalam pergaulannya mereka memfokuskan kepada siapa yang mengajak kepada hal-hal yang baik serta tidak menjauhi yang berdampak negatif. Seperti yang disampaikan oleh Siti M Janah :

“kalau itu kembali kepada pribadi masing-masing. Kalau saya fokusnya siapa yang mengajak kepada yang baik saja, selain itu sekedar menghormati sebatas sesama pedagang saja.”¹¹⁸

Hadi juga menambahkan :

“itu tergantung orangnya, kalau saya pribadi siapa yang mengajak kepada yang baik saja”.¹¹⁹

Perbincangan yang terjadi antar sesama pedagang pakaian Pasar Panorama Kota Bengkulu juga bermacam-macam, bahkan terkadang istilah menggunjing (ghibah) juga sering terjadi khususnya dikalangan kaum hawa. Seperti yang dikatakan Mandala :

“nah kalau ghibah identik dengan ibu-ibu, hal seperti itu sangat sulit untuk dihindari. Kalau mengingatkan pernah, tapi saya sendiri terkadang juga ikut-ikutan”.¹²⁰

Reksi Maharani juga berpendapat bahwa hal tersebut sangat sulit untuk dihilangkan.

“hal seperti itu sangat sulit untuk dihilangkan”.¹²¹

¹¹⁷ Hasil Observasi 4 Juli 2020

¹¹⁸ Wawancara Siti M Janah, 25 Juli 2020 Pkl. 10.05 WIB

¹¹⁹ Wawancara Hadi, 24 Juli 2020 Pkl. 09.25 WIB

¹²⁰ Wawancara Mandala, 24 Juli 2020 Pkl. 11.29 WIB

¹²¹ Wawancara Reksi Maharani, 23 Juli 2020 Pkl. 09.16 WIB

Untuk mengingatkan sesama pedagang pakaian, mereka mempunyai cara tersendiri. Fahru Rozi mengatakan bahwa dengan kata-kata saja sudah cukup.

“kalau saya pribadi menegur, seperti dengan kalimat sudah-sudah jangan dilanjutkan lagi”.¹²²

Sedangkan Mandala mempunyai cara berbeda, ia mengatakan :

“iya mengingatkan dengan cara candaan saja, biar tidak terlalu serius juga”.¹²³

Sedangkan Reksi Maharani berpendapat :

“iya semampunya kita saja, seperti yang saya katakan tadi bahwa hal seperti itu sulit sekali untuk dihindari khususnya untuk kaum ibu-ibu. Kalau saya sendiri dengan mengalihkan topik pembicaraan saja sih biar tidak terlalu gimana-gimana gitu”.¹²⁴

Bukan saja terkait permasalahan pembacaan Al-Qur'an, ghibah, mereka juga sering mengingatkan mengenai cara melayani pembeli bila terjadi sebuah kejadian yang tidak baik. Mereka hanya mengingatkan kepada orang-orang terdekat, hal tersebut dilakukan untuk menghindari ketersinggungan. Karena pada dasarnya para pedagang sudah lebih tahu mengenai cara melayani pembeli. Hal ini disampaikan oleh Fahru Rozi :

“kalau mengingatkan mungkin hanya orang-orang terdekat saja, takutnya kalau dengan orang lain tersinggung. Rata-rata mereka sudah baik dalam melayani pedagang, karena iya kan sudah lama juga berdagang. Mungkin waktu lagi banyak masalah saja mereka terlihat judes. Biasanya kalau saya menegur saja”.¹²⁵

Ahmad Mariyono juga menambahkan :

¹²² Wawancara Fahru Rozi, 25 Juli 2020 Pkl. 13.36 WIB

¹²³ Wawancara Mandala, 24 Juli 2020 Pkl. 11.29 WIB

¹²⁴ Wawancara Reksi Maharani, 23 Juli 2020 Pkl. 09.16 WIB

¹²⁵ Wawancara Fahru Rozi, 25 Juli 2020 Pkl. 13.36 WIB

“iya kalau itu kita hanya berani mengingatkan yang dekat sama kita saja, kalau yang lain niat itu pasti ada tapi kembali lagi itu kan hak mereka masing-masing”¹²⁶.

Komunikasi-komunikasi yang diterapkan oleh pedagang pakaian di pasar Panorama Kota Bengkulu diatas merupakan salah satu praktek dari komunikasi dakwah. Komunikasi seperti ini dianggap baik ataupun bagus untuk disampaikan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Akan tetapi dalam penerapannya, komunikasi dakwah sendiri belum begitu terlaksana di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Fitriani :

“iya baguslah tentunya, malah lebih baik yang seperti itu. Karena pada dasarnya dizaman sekarang sulit sekali ditemukan, seperti di pasar ini sendiri saja hal-hal seperti itu lumayan sulit ditemukan”¹²⁷.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Hadi, ia mengatakan :

“kalau untuk di area pasar ini sendiri belum terlaksana secara skala besar, mungkin hanya beberapa pedagang saja yang menerapkannya. Kalau pendapat saya pribadi iya tentunya baik, karena selain kita mendapat pahala kita juga bisa mengajak yang lain untuk menyampaikannya”¹²⁸.

Fahru Rozi juga menambahkan :

“kalau itu tentu saja lebih baik melaksanakan yang seperti itu sih, meskipun memang untuk di lingkungan pasar sendiri kurang tapi hal seperti itu memang harus ada”¹²⁹.

Menurutnya, komunikasi tersebut untuk saat ini sulit ditemui di lingkungan Pasar Panorama Kota Bengkulu.

¹²⁶ Wawancara Ahmad Mariyono, 24 Juli 2020 Pkl. 14.16 WIB

¹²⁷ Wawancara Fitriani 23 Juli 2020 Pkl. 10.29 WIB

¹²⁸ Wawancara Hadi, 24 Juli 2020 Pkl. 09.25 WIB

¹²⁹ Wawancara Fahru Rozi, 25 Juli 2020 Pkl. 13.36 WIB

2. Faktor Penghambat Dan Pendukung Terbangunnya Komunikasi Dakwah Antar Pedagang Pakaian Di Pasar Panorama Kota Bengkulu

Ada beberapa faktor-faktor yang menjadi penghambat ketika para pedagang melakukan sebuah komunikasi. Faktor penghambat komunikasi antar sesama pedagang merupakan karena pola pikir yang berbeda-beda. Seperti yang disampaikan oleh Reksi Maharani:

“kalau masalah penghambat itu hanya karena perbedaan pola pikir saja”.¹³⁰

Berbeda pendapat juga menjadi penghambat dari komunikasi yang dibangun oleh para pedagang kepada sesama pedagang lainnya.

Pernyataan tersebut disampaikan oleh Hadi :

“karena berbeda pendapat saja sih, kerena kita sering mengalami ketidaksetujuan dalam sebuah pembincangan sesama pedagang”.¹³¹

Ahmad Mariyono juga mengatakan hal yang sama, bahwa berbeda pendapatlah yang menjadi tantangan terbesar baginya.

“kalau itu kita sendiri mengira karena beda pendapat saja, karena iya hanya itu tantangan terbesarnya”.¹³²

Selain berbeda pendapat dan pola pikir, faktor penghambat terbangunnya komunikasi antar sesama pedagang pakaian adalah karena sifat dari individu itu sendiri. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Fahru Rozi :

“kalau itu mengarah kesifat manusia itu sendiri, iya kan kita tidak bisa tiba-tiba bisa tahu sifat seseorang”.¹³³

¹³⁰ Wawancara Wawancara Reksi Maharani, 23 Juli 2020 Pkl. 09.16 WIB

¹³¹ Wawancara Hadi, 24 Juli 2020 Pkl. 09.25 WIB

¹³² Wawancara Ahmad Mariyono, 24 Juli 2020 Pkl. 14.16 WIB

Selain faktor penghambat dari terbangunnya komunikasi antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu, tentunya ada faktor yang mendukung terbangunnya komunikasi antar sesama pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Bahwa yang paling berpengaruh mendukung dari terbangunnya komunikasi antar sesama pedagang ialah lingkungan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Karlina :

“kalau menurut saya itu lingkungan, karena diri kita sendiri akan terbentuk secara tidak sadar dari lingkungan disekitar kita itu, itu saja”.¹³⁴

Selain lingkungan, perkumpulan juga sangat berpengaruh untuk mendukung terbangunnya suatu komunikasi. Karena jika salah memilih maka komunikasinya akan susah untuk terbangun. Seperti yang dikatakan oleh Mandala :

“kalau untuk pendukung menurut saya perkumpulan, dengan siapa kita berkumpul dan sebagainya. Karena kalau kita sendiri berkumpul dengan orang yang sama sekali tidak setuju dengan apa yang kita sampaikan iya percuma saja kita mau menyampaikan apapun juga akan ditolak oleh mereka”.¹³⁵

Sedangkan menurut Diana dan Siti Masruroh diri kita sendiri yang menentukan suatu alur dari komunikasi yang kita buat. Bagaimana kita menkonsepkannya dan seperti apa yang kita inginkan.

¹³³ Wawancara Fahu Rozi, 25 Juli 2020 Pkl. 13.36 WIB

¹³⁴ Wawancara Karlina, 25 Juli 2020 Pkl. 15.06 WIB

¹³⁵ Wawancara Mandala, 24 Juli 2020 Pkl. 11.29 WIB

“kalau itu iya tergantung diri kita sendiri, bagaimana pun kondisinya kalau dari diri kita sendiri tidak terbesit untuk menyampaikan sesuatu iya sampai kapan pun juga tidak akan tersampaikan”.¹³⁶

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi. Komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu merupakan komunikasi dakwah. Hal tersebut dibuktikan oleh para pedagang pakaian Pasar Panorama Kota Bengkulu yang telah melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengucapkan salam ketika bertemu, saling mengingatkan terkait masalah sholat, ghibah, serta membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya.

Terkait masalah sholat lima waktu, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu saling mengingatkan ketika sudah masuk waktu sholat. Seperti halnya mengajak sesama pedagang pakaian lainnya untuk bersama-sama mengerjakan sholat. Meski demikian, ada beberapa pedagang yang menolak dan memilih untuk menjaga dagangan pedagang lain yang mengerjakan sholat, dan juga ada sebagian yang langsung menutup ruko mereka untuk mengerjakan sholat.

Selain itu, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu juga saling mengingatkan dalam hal pelayanan yang baik terhadap para konsumennya. Para pedagang pakaian di Pasar Panorama

¹³⁶ Wawancara Diana, Siti Masruroh 23 Juli 2020 Pkl. 13.47 WIB

Kota Bengkulu juga saling mengingatkan terkait masalah ghibah. Cara pedagang saling mengingatkan juga bermacam-macam, seperti dengan candaan, secara halus untuk menghindari perselisihan dan ketersinggungan.

Terkait pembacaan Al-Qur'an, hal ini hanya ditemukan pada beberapa pedagang pakaian saja. Mereka membaca Al-Qur'an disela-sela waktu berdagang saja. Dalam pergaulannya, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu mengedepankan siapa yang mengeajak kearah kebaikan saja untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu tentunya terdapat faktor-faktor yang menghambat serta mendukung terbangunnya komunikasi dakwah tersebut. Faktor yang menjadi penghambat dari terbangunnya komunikasi dakwah di Pasar Panorama Kota Bengkulu muncul dari perbedaan pendapat serta pola pikir disetiap individunya. Karena jika satu individu dengan individu lainnya berbeda pola pikir dalam sebuah komunikasi, maka besar kemungkinan komunikasi yang terbangun akan mengalami suatu hambatan. Selain pola pikir, berbeda pendapat dirasakan juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penghambat dari terbangunnya komunikasi dakwah yang ada di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Jika terjadi suatu perbedaan pendapat, para pedagang

pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu berasumsi bahwa akan timbul kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.

Selain faktor penghambat, faktor pendukung juga dirasakan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Salah satu faktor pendukung terjadinya komunikasi dakwah di Pasar Panorama Kota Bengkulu ialah faktor lingkungan. Lingkungan sangat berpengaruh pada setiap komunikasi yang dibangun oleh para pedagang pakaian Pasar Panorama Kota Bengkulu. Selain lingkungan, perkumpulan juga termasuk hal yang menjadi faktor pendukung terjadinya komunikasi dakwah antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Karena jika salah memilih perkumpulan, maka komunikasi dakwah juga akan ikut suli untuk dilaksanakan. Faktor selanjutnya yang mendukung terjadinya komunikasi dakwah di Pasar Panorama Kota Bengkulu adalah diri kita sendiri. Karena pada dasarnya, meskipun lingkungan dan perkumpulan sudah sangat mendukung tetapi dari dalam dirinya sendiri tidak ada hasrat untuk menyampaikan komunikasi dakwah, maka hal tersebut tidak akan pernah tersampaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu merupakan komunikasi dakwah. Hal tersebut didukung oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu merupakan komunikasi dakwah. Hal tersebut dibuktikan oleh para pedagang pakaian Pasar Panorama Kota Bengkulu yang telah melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengucapkan salam ketika bertemu, saling mengingatkan terkait masalah sholat, ghibah, serta membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya.

Terkait masalah sholat lima waktu, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu saling mengingatkan ketika sudah masuk waktu sholat. Seperti halnya mengajak sesama pedagang pakaian lainnya untuk bersama-sama mengerjakan sholat. Selain itu, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu juga saling mengingatkan dalam hal pelayanan yang baik terhadap para konsumennya. Para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu juga saling mengingatkan terkait masalah ghibah. Cara pedagang saling mengingatkan juga bermacam-macam, seperti dengan candaan, secara halus untuk menghindari perselisihan dan ketersinggungan.

Terkait pembacaan Al-Qur'an, hal ini hanya ditemukan pada beberapa pedagang pakaian saja. Mereka membaca Al-Qur'an disela-sela waktu berdagang saja. Dalam pergaulannya, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu mengedepankan siapa yang menegjajak kearah kebaikan saja untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu tentunya terdapat faktor-faktor yang menghambat serta mendukung terbangunnya komunikasi dakwah tersebut. Faktor yang menjadi penghambat dari terbangunnya komunikasi dakwah di Pasar Panorama Kota Bengkulu muncul dari perbedaan pendapat serta pola pikir disetiap individunya. Karena jika satu individu dengan individu lainnya berbeda pola pikir dalam sebuah komunikasi, maka besar kemungkinan komunikasi yang terbangun akan mengalami suatu hambatan. Selain pola pikir, berbeda pendapat dirasakan juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penghambat dari terbangunnya komunikasi dakwah yang ada di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Jika terjadi suatu perbedaan pendapat, para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu berasumsi bahwa akan timbul kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.

Selain faktor penghambat, faktor pendukung juga dirasakan oleh para pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Salah satu faktor pendukung terjadinya komunikasi dakwah di Pasar Panorama

Kota Bengkulu ialah faktor lingkungan. Lingkungan sangat berpengaruh pada setiap komunikasi yang dibangun oleh para pedagang pakaian Pasar Panorama Kota Bengkulu. Selain lingkungan, perkumpulan juga termasuk hal yang menjadi faktor pendukung terjadinya komunikasi dakwah antar pedagang pakaian di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Karena jika salah memilih perkumpulan, maka komunikasi dakwah juga akan ikut suli untuk dilaksanakan. Faktor selanjutnya yang mendukung terjadinya komunikasi dakwah di Pasar Panorama Kota Bengkulu adalah diri kita sendiri. Karena pada dasarnya, meskipun lingkungan dan perkumpulan sudah sangat mendukung tetapi dari dalam dirinya sendiri tidak ada hasrat untuk menyampaikan komunikasi dakwah, maka hal tersebut tidak akan pernah tersampaikan.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, peneliti mempunyai beberapa saran, yaitu :

1. Para Pedagang

Lebih sering menggunakan komunikasi-komunikasi yang mengandung unsur-unsur dakwah disetiap kegiatan-kegiatan ataupun disetiap perbincangan-perbincangannya, sehingga timbul saling mengingatkan antar sesama pedagang pasar yang memberikan dampak positif bagi semuanya.

2. UPTD Pasar

Lebih memberikan perhatian di sektor kebersihan lingkungan, agar kedepannya lingkungan pasar terlihat lebih bersih serta memberikan rasa nyaman bagi pedagang dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT LOGOS WACANA ILMU
- Aripudin, Asep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendi, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Fauzia, Ika Yunia. 2017. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta, KENCANA
- Hamama, Syifa. 2017. *KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM*. Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Islam. Vol. 1, No. 2
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama
- Ilahi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasmir, 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Maghfiroh, Eva. 2016. *Komunikasi Dakwah; Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi*. Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam. Volume 2, Nomor 1
- Mahadi, Ujang. 2017. *Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP
- Muksi. 2018. *Hubungan Dakwah dan Komunikasi*. Jurnal Peurawi. Vol. 1. No. 1
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- Nurhayani, Skripsi: "Proses Komunikasi Pedagang Di Auning Blok C Pasar Panorama Kota Bengkulu" (Bengkulu: IAIN Bengkulu)
- Nuruddin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Saputra, Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Soemitro, Ronny Hanitijo. 1985. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

Moleong, Lexi J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosadarya

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

INTERNET

Ambar, 6 Model Komunikasi. <https://pakarkomunikasi.com/model-model-komunikasi> diakses pada 5 Desember 2019 Pkl. 13.56 WIB

Dosen Pendidikan, Pengertian Pasar Menurut Para Ahli. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-pasar/> (diakses pada 03 Desember 2019)

Fatkhur Rohman, Reportase Rakyat. <https://reportaserakyat.com/daerah/7-tahun-bangunan-pasar-tradisional-percontohan-panorama-mubazir/> (diakses pada 03 Desember 2019)

Fitria, Rini. 2019. "Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah", JURNAL ILMIAH SYIAR. Vol. 19, No. 02. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar/article/download/2551/2260>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus versi online/daring (dalam jaringan) <https://kbbi.web.id/pasar> (diakses pada 04 Desember 2019)

Risalah Muslim. <https://risalahmuslim.id/quran/an-nahl/16-125/> (diakses pada 03 Desember 2019)

Salamadian, Pengertain Pasar: Fungsi, Konsep, Klasifikasi, Ciri, Dan Jenis-Jenis Pasar. <https://salamadian.com/pengertian-pasar/> diakses pada 05 Februari 2020 Pkl. 12.27 WIB

Terjemah Al-Qur'an, Tafsir Al-Qur'an, Ilmu Al-Qur'an, Ebook Al-Qur'an,
Tilawah Al-Qur'an, Murattal Al-Qur'an,
<http://www.ibnukatsironline.com.html> Diakses Pada 8 Agustus 2020.

Toto Tasmara, Pakar Komunikasi. <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-dakwah> diakses pada 03 Desember 2019 Pkl. 23.24 WIB

Yusron, Pengertian Pasar. https://belajargiat.id/pasar/#1_William_J_Stanton
(diakses pada 03 Desember 2019)

BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Deva Ashari, putra bungsu dari pasangan Asmuri dan Solikah (Alm) merupakan mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Bengkulu. Pemuda kelahiran 08 November 1997 ini pernah mengenyam bangku sekolah di MI At-Taqwa Pahang Asri OKU Timur (2010), MTs At-Taqwa Pahang Asri OKU Timur (2013) dan MA YPI Sumber Harjo OKU Timur (2016). Di IAIN Bengkulu, ia pernah aktif sebagai Wartawan di Campurs News, Crew di KPI TV, Kementerian Luar Negeri di DEMA Institut, dan Sekretaris Umum di SEMA Institut.