

**LOCAL WISDOM IN PERSUASIVE COMMUNICATION BETWEEN THE DEPARTEMENT  
OF MARKET MANAJEMENT OF SURAKARTA WITH THE TRADERS IN THE  
PROCESS OF RELOCATION OF ORNAMENTAL FISH SELLERS  
FROM PASAR GEDE TO PASAR DEPOK**

Kearifan Lokal Dalam Komunikasi Persuasif Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta  
Dengan Pedagang Pada Proses Relokasi Pedagang Ikan Hias Pasar Gede  
Ke Pasar Depok Kota Surakarta

Deny Wahyu Tricana<sup>1</sup>, Andrik Purwasito<sup>2</sup> and Mahendra Wijaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Social and Politics, UNS (deny\_tricana@yahoo.com)

<sup>2</sup>Faculty of Social and Politics, UNS

<sup>3</sup>Faculty of Social and Politics, UNS

**ABSTRACT**

The ornamental fish stand in Pasar Gede, until 2012, had become part of this traditional market, even it became one of tourism destination in Surakarta. Along with the city development, which placed Pasar Gede in the center of the city and the consideration of Pasar Gede as a historical site protected, the ornamental fish sellers were considered unfit to sell in Pasar Gede, so that there was policy to relocate them to Pasar Depok. Persuasive communication conducted by market management department in the relocation process attracted curiosity to study because many people appreciated the success of the market management department in the process of relocation with minimum conflict. The research finding showed that the use of local wisdom done by the department of market management in communicating with the sellers. The implementation of local wisdom could be found in the form of self-identity of the officer in interacting the sellers and the use of local values and traditional (Javanese) structure in approaching the sellers. With the involvement of local wisdom in the communication strategies, the market Management department of Surakarta had won Javanese values including respect (hormat), polite (pekewuh) and peace (rukun) from the sellers. Besides, there was the use of values which conserved the hegemonic relationship unsuitable to the spirit of participative development. The use of local wisdom in succeeding certain government program perhaps could not be implemented in another region which had different social culture and characterization.

**Keywords:** Local wisdom, persuasive, relocation, communication strategy

**Latar Belakang Masalah**

Pasar tradisional merupakan salah satu warisan budaya itu. Dalam beberapa prasasti menyebutkan bahwa di dalam pasar tradisional di masa Jawa kuno telah terbangun sebuah sistem berdasarkan kosmologi yang dianut dan dipercaya oleh masyarakat Jawa kuno. Menurut Nastiti (2003: 12), pasar diartikan sebagai sebuah arena perdagangan atau tempat berlangsungnya tukar-menukar barang atau tempat terjadinya transaksi jual beli. Definisi Nastiti tersebut sangat dekat dengan *term marketplace*. Sementara, Adam dan Jessica Kuper (2000: 609) mendefinisikan pasar sebagai institusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran melalui tawar-menawar atau pelelangan. Institusi ini memainkan peran krusial dalam mengalokasikan sumber daya dan mendistribusikan

penghasilan di hampir semua perekonomian, dan juga membantu menentukan distribusi pengaruh politik, sosial, dan intelektual.

Pasar bagi masyarakat Jawa tidak hanya dianggap sebagai tempat jual beli saja, tetapi pasar juga dianggap sebagai tempat interaksi sosial, bertemunya masyarakat, saling berkomunikasi dan pusat keramaian. Bagi masyarakat Jawa, mereka mengenal pepatah yaitu, *"Tuna satak bathi sanak"* yang artinya rugi uang, tapi mendapatkan saudara. Dengan peribahasa tersebut, masyarakat Jawa tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga hubungan kekeluargaan kalau dapat dibina terus. Kenapa ini bisa terjadi, karena di pasar tradisional ada kesempatan bagi para pembeli dan penjual untuk saling tawar menawar yang berakibat timbulnya kesempatan untuk saling berkomunikasi. Berbeda dengan pasar modern atau Supermarket, Mall, Waralaba, Mini Market dan sebagainya kesempatan untuk tawar menawar yang akan menimbulkan sebuah proses untuk berkomunikasi tidak ada. Mereka hanya tinggal mengambil barang yang sudah ada label harga dan kemudian membayarnya di kasir, itu saja.

Berbicara mengenai relokasi pasar, tidak akan bisa dilepaskan dengan adanya proses yang alot dan membutuhkan waktu yang lama. Apalagi di Indonesia kehidupan majemuk bangsa kita yang kompleks ditandai dengan kenyataan latar belakang sosial-budaya etnis yang berbeda-beda. Dengan kenyataan tersebut, tidaklah mudah bagi bangsa Indonesia untuk mewujudkan suatu integrasi dan menghindari konflik atau bahkan perpecahan (DeVito, 1997:5).

Berdasar pada kenyataan tersebut di atas maka pemerintah kota Surakarta, melalui DPP memutuskan untuk merelokasi Pasar Ikan Hias tersebut ke tempat yang baru, yaitu di Pasar Depok. Rencana relokasi ini telah mulai di wacanakan di tahun 2010, akan tetapi pelaksanaannya baru dapat dilakukan di bulan Januari 2014. Relokasi tersebut pada awalnya mendapatkan penolakan oleh para pedagang karena adanya kekhawatiran terjadi hal hal yang tidak diinginkan semisal sepi pembeli di lokasi yang baru, karena sebagai manusia yang menuntut jaminan kelangsungan hidupnya, harus diingat pula manusia adalah makhluk sosial. Menurut Aristoteles, manusia itu adalah Zoon Politikon, yang dijelaskan lebih lanjut oleh Hans Kelsen *"man is a social and political being"* artinya manusia itu adalah makhluk sosial yang dikodratkan hidup dalam kebersamaan dengan sesamanya dalam masyarakat, dan makhluk yang terbawa oleh kodrat sebagai makhluk sosial itu selalu berorganisasi (Wignjodipuro, 65: 1982).

## Landasan Teori

Berbicara masalah relokasi pasar tradisional, sisi kearifan lokal dalam hal pendekatan pendekatan yang akan dilakukan tidak bisa dilepaskan. Kearifan lokal, terdiri dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) atau kebijaksanaan dan lokal (*local*) atau setempat. Pengertian kearifan lokal (tradisional), menurut Keraf (2002) adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis. Jadi kearifan lokal adalah gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Dalam budaya Indonesia, budaya Jawa mempunyai peranan penting, termasuk bahasanya. Bahasa Jawa menjadi salah satu pendukung atau pemer kaya bahasa Indonesia. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa nilai tradisi untuk menselaraskan kehidupan manusia dengan cara menghargai, memelihara dan melestarikan alam lingkungan. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin adanya penyempurnaan arti dan saling mendukung, yang intinya adalah memahami bakat dan potensi alam tempatnya hidup; dan diwujudkan sebagai tradisi.

Kearifan lokal dalam hal ini bahasa merupakan bagian dari budaya Jawa yang beraneka ragam dan corak. Butir-butir kearifan lokal menjadi lahan yang subur untuk memperkaya khasanah budaya bangsa. Kebudayaan Jawa merupakan cermin dari kehidupan masyarakat Jawa. Budaya Jawa merupakan salah satu bagian dari beragam kebudayaan dari suku-suku yang ada di Indonesia. Budaya yang begitu beragam memberi kearifan tersendiri bagi bangsa Indonesia untuk memaknai dan mengembangkan budaya daerah sebagai kekayaan bangsa yang tak ternilai harganya. Apabila memahami kembali mengenai makna kebudayaan, dapat dikatakan kebudayaan merupakan cermin masyarakat dan tidak bisa dilepaskan dari perilaku masyarakat pendukungnya. Sikap dan konfigurasi yang ada pada perilaku masyarakat tertentu dapat dipahami dengan cara memahami kearifan yang ada pada daerah tertentu. Oleh karenanya kita harus mampu memahami kebudayaan yang berasal dari berbagai masyarakat pendukungnya.

Joseph A. Devito dalam bukunya "Komunikasi antar Manusia" (1997:30) menuliskan empat tujuan utama komunikasi yang dilakukan, baik tujuan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar. Tujuan-tujuan komunikasi antara lain:

1. Menemukan. Maksud dari menemukan ialah menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Pada saat berkomunikasi dengan orang lain, kita belajarmengenai diri kita sendiri selain juga tentang orang lain.
2. Untuk Berhubungan. Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.
3. Untuk Meyakinkan. Maksud meyakinkan disini dapat dilihat dari kita menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.
4. Untuk Bermain. Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

Berdasarkan pendapat Devito di atas, kita ketahui bahwa komunikasi selalu dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu. Bisa saja keempat tujuan di atas saling mempengaruhi dan saling mendukung antara tujuan yang satu dengan tujuan lainnya. Atau keempat tujuan di atas menjadi satu kesatuan dan terjadi dalam sebuah proses komunikasi sekaligus. Seperti pada saat melakukan komunikasi, komunikator selain mengenal komunikan, komunikator juga tanpa sengaja menemukan sebuah motivasi atau sifat pada dirinya yang kemudian dimanfaatkan untuk lebih mendekatkan diri pada komunikan dan pada akhirnya mampu meyakinkan komunikan dalam mengubah nilai, sikap, pendapat bahkan perilaku pada komunikan.

Sebagai pencapaian akhir dari komunikasi seperti dijelaskan di atas (Effendy, 2003:55), kemudian mengemukakan tujuan komunikasi antara lain:

- a) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Tiga dari empat tujuan komunikasi diatas, kemudian dikenal dan diidentifikasi sebagai efek dari komunikasi, yakni:

1. Efek kognitif, yaitu dampak yang mempengaruhi aspek intelektual, berupa opini, pendapat, ide dan juga pandangan komunikan.
2. Efek afektif, yaitu dampak yang mempengaruhi perasaan dan kecendrungan perilaku (sikap) pada komunikan.
3. Efek Behavioral, yaitu dampak yang merujuk pada perubahan perilaku komunikan.

#### a. Komunikasi Persuasi

Sebelum mengetahui lebih lanjut dan dalam komunikasi persuasi ada baiknya kita ketahui dahulu apa sebenarnya persuasi itu. Jika ditelaah dari asal kata persuasi merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yakni *persuasion*. Yang mana asal kata *persuasion* berasal dari bahasa latin *persuasio* yang memiliki arti ajakan, himbuan, bujukan atau rayuan. Yang kemudian selalu digunakan oleh orang dalam melakukan komunikasi yang memiliki tujuan tertentu. Drs. R.A. Sastroputro mendefinisikan persuasi sebagai salah satu metode komunikasi sosial dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu, sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun (Sastroputro, 1998:246).

Persuasif adalah komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi pilihan komunikan, demikian menurut Brembeck and William S. Howell (1976:19).

Persuasif merupakan usaha pengubahansikap individu dengan Persuasif merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan pesan komunikatif (Azwar,1997:61). Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

William J. McGuire dalam karyanyayang berjudul *Persuasion, Ressistance, and Attitude Change* dalam buku *Handbookof communication* menulis:

*"Persuasion or changing people's attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication".* Diartikan bahwa persuasi merupakan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (*Changing people's attitudes and behavior*) baik dengan tulisan atau ucapan (*Through the spoken and written word*) (Jumantara, 2001: 183).

Menurut D. Lawrence K. dan Wilbur Schramm bahwa persuasi dalam arti yang semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan komunikan, untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* ini (Jumantara, 2001: 150).

Definisi lain persuasive adalah kegiatan psikologis, tujuannya untuk dapat merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, kekuasaan, penekanan, pemerasan, penyuapan, teror, intimidasi dan boikot, tetapi dengan kesadaran, simpati dan sepenuh perasaan (Kafie,1993: 76). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persuasi erat kaitannya dengan psikologi atau dapat dikatakan sebagai bagian dari dunia psikologi sehingga istilah-istilah dalam psikologi pun banyak digunakan dalam persuasi. Seperti halnya sikap menjadi perhatian khusus dalam hal ini mengingat tujuan persuasi adalah agar terjadi perubahan sikap dari objek sasaran persuasi.

## b. Kearifan Lokal

Kearifan lokal (*local wisdom*) dikenal juga dengan istilah *local genius*. *Local genius* ini merupakan istilah yang mula pertama dikenalkan oleh Quaritch Wales. (Ayatrohaedi, 1986). Para antropolog membahas secara panjang lebar pengertian *local genius* ini.

Haryati Soebadio mengatakan bahwa *local genius* adalah juga *cultural identity*, identitas/kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19).

Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai *local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri-ciri kearifan lokal tersebut adalah sebagai berikut: 1.mampu bertahan terhadap budaya luar, 2. memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar, 3. mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli,4. mempunyai kemampuan mengendalikan, dan 5. mampu memberi arah pada perkembangan budaya

Dalam Sibarani (2012: 112-113) juga dijelaskan bahwa kearifan lokal adalah kebijaksanaan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Kearifan lokal juga dapat didefinisikan sebagai nilai budaya lokal yang dapat dimanfaatkan untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat secara arif atau bijaksana. Jadi, dapat dikatakan bahwa kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat berkaitan dengan kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Proses yang begitu panjang dan melekat dalam masyarakat dapat menjadikan kearifan lokal sebagai sumber energi potensial dari sistem pengetahuan kolektif masyarakat untuk hidup bersama secara dinamis dan damai. Pengertian ini melihat kearifan lokal tidak sekadar sebagai acuan tingkah-laku seseorang, tetapi lebih jauh, yaitu mampu mendinamisasi kehidupan masyarakat yang penuh keadaban.

Secara substansial, kearifan lokal itu adalah nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah-laku sehari-hari masyarakat setempat. Oleh karena itu, sangat beralasan jika dikatakan bahwa kearifan lokal merupakan entitas yang sangat menentukan harkat dan martabat manusia dalam komunitasnya. Hal itu berarti kearifan lokal yang di dalamnya berisi unsur kecerdasan kreativitas dan pengetahuan lokal dari para elit dan masyarakatnya adalah yang menentukan dalam pembangunan peradaban masyarakatnya. Keberlangsungan kearifan lokal akan tercermin dalam nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai itu menjadi pegangan kelompok masyarakat tertentu yang biasanya akan menjadi bagian hidup tak terpisahkan yang dapat diamati melalui sikap dan perilaku mereka sehari-hari.

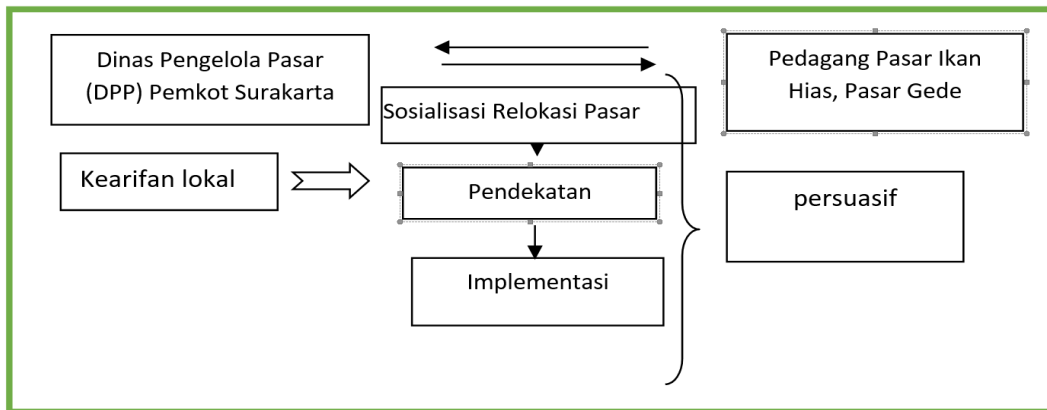
Pengertian di atas memberikan cara pandang bahwa manusia sebagai makhluk integral dan merupakan satu kesatuan dari alam semesta serta perilaku penuh tanggung jawab, penuh sikap hormat dan peduli terhadap kelangsungan semua kehidupan di alam semesta serta mengubah cara pandang antroposentrisme ke cara pandang biosentrisme dan ekosentrisme..

Menurut Ataupah (2004) kearifan lokal bersifat historis tetapi positif. Nilai-nilai diambil oleh leluhur dan kemudian diwariskan secara lisan kepada generasi berikutnya lalu oleh ahli warisnya tidak menerimanya secara pasif dapat menambah atau mengurangi dan diolah sehingga apa yang disebut kearifan itu berlaku secara situasional dan tidak dapat dilepaskan dari sistem lingkungan hidup atau

sistem ekologi/ekosistem yang harus dihadapi orang-orang yang memahami dan melaksanakan kearifan itu. Dijelaskan lebih lanjut bahwa kearifan tercermin pada keputusan yang bermutu prima. Tolok ukur suatu keputusan yang bermutu prima adalah keputusan yang diambil oleh seorang tokoh/sejumlah tokoh dengan cara menelusuri berbagai masalah yang berkembang dan dapat memahami masalah tersebut. Kemudian diambil keputusan sedemikian rupa sehingga yang terkait dengan keputusan itu akan berupaya melaksanakannya dengan kisaran dari yang menolak keputusan sampai yang benar-benar setuju dengan keputusan tersebut.

### Kerangka Berpikir

Bertolak dari seluruh kajian teoritis, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Penelitian ini kemudian mencermati aspek nilai-nilai lokal yang Didayagunakan subyek penelitian dalam menyelesaikan persoalan mereka. Nilai lokal terkait lokasi penelitian yang berada di Kota Surakarta, tentu terkait dengan budaya Jawa yang masih berperan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Jadi penelitian ini mulai menyentuh ranah budaya sebagaimana dimaksud John Fiske dalam bukunya yang berjudul *Cultural Communication: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Fiske, 2004).

Istilah kearifan lokal (*local wisdom*) dan nilai-nilai lokal (*local value*) serta beberapa istilah lain seperti pengetahuan lokal (*local knowledge*) dipergunakan saling menggantikan pada beberapa sumber pustaka yang ditelusuri peneliti. Naritoom misalnya mendefinisikan kearifan lokal adalah pengetahuan lokal yang ditemukan atau dikembangkan oleh rakyat lokal berupa akumulasi pengalaman-pengalaman yang terintegrasi menjadi pemahaman terkait dengan alam dan kebudayaan.

*“Local wisdom is the knowledge that discovered or acquired by local people through the accumulation of experiences in trials and integrated with the understanding of surrounding nature and culture”* ( Naritoom, -- )

Naritoom mencatat bahwa kearifan lokal adalah pengetahuan (*knowledge*) yang terakumulasi berupa pelajaran dari berbagai situasi masyarakat dalam suatu wilayah. Makna yang sama juga disetujui oleh definisi lain:

*“Traditional knowledge (TK), indigenous knowledge (IK), and local knowledge generally refer to the matured long-standing traditions and practices of certain regional, indigenous, or local communities. Traditional knowledge also encompasses the wisdom, knowledge, and teachings of these communities. In many cases, traditional knowledge has been orally passed for generations from person to person. Some forms of traditional knowledge are expressed through stories, legends, folklore, rituals, songs, and even laws. Other forms of traditional knowledge are often expressed through different means.”* (Dikutip dari Wikipedia, 2016)

Kutipan diatas menekankan lebih tandas pada proses-proses budaya (*culture and its way of transferring*). Sebagai definisi, dapat dinyatakan bahwa nilai-nilai dan kearifan lokal diwariskan dari generasi sebelumnya (*ancestors*) yang digunakan untuk menghadapi situasi di alam sekitar dan terkait dengan budaya, dari generasi ke generasi.

Pengetahuan lokal menjadi “bernilai” ketika masyarakat menghormatinya dan menjadikannya sebagai bagian dari kehidupan, atau dapat disebut “ruh” dalam kebudayaannya. Kita dapat melihat dan mencatat berbagai nilai-nilai lokal atau kebijakan lokal yang terinternalisasi dalam hidup masyarakat lokal. Menjadi bagian dari panduan hidup, dipergunakan dalam aktifitas keseharian, dipergunakan untuk berinteraksi dan atau berkomunikasi.

Dengan mencermati nilai-nilai lokal yang muncul dalam proses komunikasi Dinas Pasar Surakarta dengan Pedagang Pasar, dalam penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami kekuatannya saat didayagunakan berkomunikasi dalam proses relokasi pedagang Ikan Hias Pasar Gede Surakarta ke Pasar Depok.

## **KESIMPULAN**

Komunikasi Pemerintah Kota, dalam hal ini, struktur Dinas Pasar Kota Surakarta, dengan pedagang, dilakukan seiring dengan proses memindahkan pedagang ikan hias dari Pasar Gede ke Pasar Depaok Surakarta. Pedagang tidak terlibat dalam perencanaan awal. Setelah pembangunan kompleks perdagangan baru untuk ikan hias di pasar Depok selesai, barulah para pedagang mendapatkan sosialisasi secara resmi.

Komunikasi Dinas Pasar Kota Surakarta kepada pedagang mengikuti tahapan (1) Tahap Sosialisasi: yaitu menjelaskan berbagai aturan berupa Perda dan SK Walikota yang memutuskan penempatan pedagang ikan hias ke dalam los Ikan Hias di Pasar Depok Surakarta. Juga memberitahukan segala peraturan bahwa Pasar Gede adalah Bangunan Cagar Budaya (BCB) atau bangunan kuno. (2) Tahap Penertiban: tahap ini berupa ajakan, teguran dan peringatan kepada para pedagang. Disebutkan oleh narasumber, sebagaimana dijelaskan dalam Bab IV Tesis ini, tahapan penertiban ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, dalam arti menghindari perlakuan eksekusi pindah paksa. (3) Tahap Penataan: tahap ini proses pindah dan penataan fisik pasar, baik tempat baru yang berada di lokasi Los Pasar Ikan Hias Depok Surakarta, maupun tempat lama di Pasar Gede yang difungsikan sebagai los pasar buah dan sayuran. (4) Tahap Pembinaan: Tahapan ini muncul sebagai “toleransi” terhadap adanya pedagang yang masih ragu untuk pindah. Jadi tahapan ini berupa tambahan terhadap alur atau tahapan relokasi yang direncanakan semula. Pada tahapan pembinaan ini, pedagang, yang masih ragu untuk pindah, didorong untuk melakukan ujicoba berdagang di Pasar Depok, namun masih boleh berdagang pula di Pasar Gede. Pelaksanaan tahap pembinaan ini, sama dengan tahapan sosialisasi dan penertiban (tahap 1 dan tahap 2 dari alur proses relokasi), yakni pendekatan persuasif atau ajakan serta himbauan. Pada tahapan pembinaan ini aparat Dinas Pasar

juga terus melakukan penjelasan-penjelasan tentang isi Perda maupun SK Walikota. Hingga proses relokasi dianggap final ketika semua pedagang setuju untuk pindah ke Pasar Depok.

Dengan kata lain, tahapan pembinaan dimunculkan untuk menjawab hambatan di lapangan yang timbul dalam pelaksanaan proses relokasi. Hambatan ini berupa keengganan pindah beberapa pedagang. Keengganan pindah muncul karena keraguan pedagang terhadap masa depan perdagangan Ikan Hias di lokasi Pasar Depok. Munculnya keengganan pindah hingga sampai mengganggu jadwal relokasi yang ditetapkan Pemkot, juga muncul karena tidak dilibatkannya para pedagang sejak tahap perencanaan di awal proyek.

Dalam proses relokasi pedagang ikan hias, dari Pasar Gede ke lokasi di Pasar Depok, pihak Pemerintah Kota, dalam hal ini, struktur Dinas Pasar Kota Surakarta, menggunakan komunikasi persuasive dengan menekankan pada nilai-nilai kearifan local (*local wisdom*). Hal mana ikut mendorong lancarnya proses relokasi dan meminimalisir resistensi dari para pedagang. Perwujudan penggunaan *local wisdom* antara lain terlihat pada konstruk identitas diri petugas Dinas Pasar sebagai “wong pasar” dalam bergaul dengan para pedagang. Selain itu, Petugas Dinas Pasar juga terlihat memanfaatkan nilai-nilai lokal dan struktur tradisional (Jawa) untuk melakukan pendekatan.

Kebijakan Lokal Dalam Komunikasi Dinas Pengelolaan Pasar, berupa konstruk identitas diri sebagai “wong pasar” yakni menampilkan diri dengan perilaku yang berbaur dengan para pedagang dalam pergaulan sehari-hari. Alih-alih menampilkan pendekatan struktural kedinasan yang sekadar formal, para petugas Dinas Pasar menampilkan diri bahwa mereka juga bagian dari komunitas pasar tersebut sebagaimana halnya para pedagang. Dengan demikian petugas pasar menerapkan nilai-nilai yang berasal dari kearifan lokal, yakni *nguwongke* pedagang, *Nguwongke* bermakna memanusiaikan atau menghargai sebagai sesama manusia yang bermartabat.

Keakraban yang dibangun dengan konstruk identitas diri “wong pasar” ini, lebih lanjut berperan memunculkan rasa “pekewuh” (sungkan, segan), “rukun” (harmoni) dan “hormat”. Sikap *pekewuh* dapat menjadi rem terjadinya keretakan hubungan, atau untuk menjaga harmoni. Sedangkan rukun, berarti berada dalam “keadaan selaras”, “tenang dan tenteram”, “tanpa perselisihan dan pertentangan”, serta “bersatu dalam maksud untuk saling membantu”. Jadi “rukun” adalah keadaan ideal yang diharapkan dalam hubungan petugas Dinas Pasar dengan para pedagang. Sedangkan “hormat” menurut Endaswara (2016: 208) adalah situasi sosial di Jawa, merupakan tata-krama, aturan tindak tanduk yang layak dalam keadaan tertentu. Adanya tataran bahasa menunjukkan hal tersebut, yakni hormat (*krama*) dan akrab (*ngoko*) serta dalam situasi sangat hormat (*krama inggil*). Hal mana dituturkan oleh salah satu pedagang, Sri Widodo, saat diwawancarai peneliti tanggal 15 November 2016, “*Petugase akeh sing apikan, wis kaya sedulur*” (Petugas sangat baik, mereka sudah seperti saudara saja).

Dalam konteks relokasi pedagang ikan hias ke tempat yang baru, hal-hal di atas lebih lanjut berperan meminimalisir atau meredam sikap resisten (penolakan) para pedagang terhadap rencana pemerintah kota. Konstruk identitas diri “wong pasar” ini telah meningkatkan modal sosial (Bourdieu, 1986: 124) para petugas pasar terhadap pedagang.

Kepala Kantor Pasar Gede, hingga saat ini, masih disebut “Pak Lurah”. Hal ini menunjukkan masih dilestarikannya struktur tradisional, walaupun secara informal. Para bawahan (petugas pasar) memanggil kepala kantor pasar dengan sebutan Pak Lurah, sehingga demikian juga para pedagang. Penggunaan istilah “lurah” ini melestarikan pelapisan sosial. Tentunya menempatkan posisi ‘lurah’ lebih tinggi dari para pedagang. Sehingga mereka dari golongan rendah (pedagang pasar) akan menghormati. Sikap hormat ini, sehari-hari juga terlihat dalam tutur kata waktu berbicara atau



bertemu. Ini memunculkan atau melestarikan hubungan yang bersifat hegemoni antara lurah pasar dengan pedagang besar. Dalam konteks relokasi pedagang ke tempat baru, hal ini mendorong posisi para pedagang berada dibawah, tidak sejajar dalam proses-proses negosiasi. Dengan kata lain, struktur tradisional ini dipinjam dan telah didayagunakan untuk memperlancar proses relokasi pedagang ikan hias pasar Gede, ke pasar Depok.

Penggunaan nilai-nilai lokal tradisional, mulai dari konstruk identitas diri petugas pasar sebagai “*Wong Pasar*” akhirnya memunculkan “*pekewuh*” (sungkan, segan), “*rukun*” (harmoni) dan “*hormat*” adalah hasil dari akumulasi modal sosial dan modal simbolik (Bourdieu, 1986: 241-258). Kemudian ditambah pelestarian struktur tradisi kepala kantor pasar sebagai “*lurah*” yang meningkatkan modal simbolik petugas. Hal lain, penggantian istilah Perda menjadi “*dawuh*” juga meningkatkan modal budaya atau simbolik. Dominasi dilakukan dengan sarana kultural. Inilah hal-hal yang terkait dengan *local wisdom*. Yang digunakan oleh jajaran Dinas Pasar Kota Surakarta dalam memperlancar proses permindahan (relokasi) pedagang pasar ikan hias, dari Pasar Gede ke tempat yang baru di Pasar Depok Surakarta.

Secara umum, strategi komunikasi persuasi DPP, menyentuh aspek emosi para pedagang, sehingga menambah motivasi (*appeal to pride*) untuk mendukung suksesnya program Pemerintah Kota Surakarta. Seiring dengan itu, persuasi DPP juga dilakukan menyentuh emosi “*rasa takut*” pedagang (*appeal to fear*) dengan sanksi hukum dan masa depan profesi kepedagangan mereka jika ijin usaha mereka dicabut atau dibatalkan. Hal lain yang patut dicatat, strategi persuasi DPP menyentuh rasa solidaritas (pada sesama pedagang dan pedagang dengan petugas pasar) dan rasa hormat, menciptakan harmoni (*appeal to compassion*).

### Implikasi

Implikasi dari munculnya nilai-nilai lokal dan/atau kebijakan lokal dalam komunikasi persuasif Jajaran Dinas Pasar Kota Surakarta, dalam proses relokasi pedagang pasar ikan hias Pasar Gede yang dipindahkan ke Pasar Depok Surakarta, berimplikasi bahwa proses-proses yang terjadi ini tidak begitu saja bisa diaplikasikan (dicontoh oleh/ke) daerah-daerah lain, untuk proses memindahkan pedagang pasar, dari suatu lokasi ke lokasi lain.

Nilai-nilai dari kebijakan lokal dalam penelitian, tidak akan muncul begitu saja, harus dilakukan wawancara mendalam untuk menggali nilai-nilai atau kebijakan lokal yang dipakai oleh subyek penelitian. Subyek penelitian sering kali terlihat tidak menyadari nilai-nilai atau kebijakan lokal yang dipakainya, karena hal-hal itu sudah terinternalisasi dalam kehidupannya sehari-hari.

### Saran

Dari hasil penelitian terhadap proses relokasi pedagang pasar ikan hias di Pasar Gede ke Pasar Depok yang dilakukan, ada beberapa saran yang dikemukakan peneliti, yaitu:

1. Mengingat kearifan lokal yang secara defakto hidup, di tiap daerah bisa berbeda-beda, sesuai dengan aspek budaya dan kesejarahan lokal, maka institusi pemerintah perlu melakukan studi terhadap nilai-nilai lokal, Apalagi untuk melaksanakan “*Program Nasional*” sehingga pelaksanaan program tidak dilakukan dengan mengeneralisasi kondisi masyarakat di semua daerah.
2. Nilai-nilai dari kebijakan lokal yang hidup dalam masyarakat dapat berubah atau berkembang, terkait dengan perubahan-perubahan sosial politik yang ada. Dalam hal kecenderungan makin

kritisnya masyarakat, pemerintah juga perlu terus belajar memahami masyarakat dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.

3. Nilai-nilai yang hendaknya dikembangkan, ialah nilai-nilai yang menguntungkan banyak pihak, bukan hanya nilai-nilai yang bermanfaat secara praktis untuk mensukseskan program pemerintah.
4. Munculnya salah pengertian di kalangan pedagang, sehingga memuncak pada keengganan untuk pindah ke lokasi yang baru (resisten), juga dikarenakan ketidakfahaman atas rencana awal. Pedagang tidak dilibatkan dalam perencanaan awal, hanya mulai dilibatkan pada tahapan sosialisasi. Dan bahkan “sosialisasi” di proyek ini, pada awalnya bukanlah sebuah upaya “penyiapan sosial”. Hanya berupa pemberitahuan atau penyuluhan yang bersifat *top-down*. Kedepan, penting bagi semua pihak untuk lebih memahami dan menerapkan proses-proses pembangunan yang lebih partisipatif melibatkan masyarakat, yang juga sebagai stakeholder dari proses-proses pembangunan ataupun proyek yang mempengaruhi perikehidupan masyarakat tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahyadi, Abdul Aziz, 2001, *Psikologi Agama (Kepribadian Muslim Pancasila)*, Sinar Baru Algensindo, Bandung
- Alberty, A. Robert. 1988. *Physical Chemistry*.: John Wiley and Sons, Seventh Edition. New York.
- Abdullah, Taufik, 2006, *Ilmu Sosial Dan Tantangan Zaman*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ahmad S. Adnanputra, 1994. *PR Strategi*, Gramedia Widiasarana, Jakarta,
- Arifin, Anwar. 1998. *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringka*. Jakarta: Rajawali Press.
- Allen D. Putt dan J. Fred Springer, 1989. *Policy Research; Concepts, Methods, and Application*, New Jersey: Prentice Hall
- Bourdieu, Fiere, (1986). *The Form of Capital: Hand Book of Theory and Research for Sociology of Capital*. J.G. Ricardson. New York: Greenwood Press.
- Budi Winarno, 2002. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Bagir Manan, 2002 *Menyongvong Fajar Otonomi Daerah*, PSH FH ULL, Yogyakarta
- Bambang Sunggono, 1994. *Hukum Dan Kebijaksanaan Publik*, Jakarta, Sinar Grafika
- Cochran, L. Charles and Malone. F. Eloise. 2010. *Public Police – Perpectives and Choices*. London
- DeVito, Joseph. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books, 1997.
- Devito, Joseph. 2003. *Komunikasi Antar Manusia*. Cetakan Ketiga, Bandung.
- Dye, Thomas R. 1992. *Understanding Public Policy*. New Jersey: EnglewoodCliffs
- Daniel Katz dan Robert Kahn, 1978. *The Social Psychology of Organization, 2nd Edition*. New York: Wiley
- Darmawan M. Ali. 2013. *Bringing Local Wisdom-Based Local Government into Practice: A Quadrant Strategy Analysis*. Jurnal Public Policy and Administration Research Vol.3, No.5, iiste
- Anderson, James E. 2006. *Public Policy Making: An Introduction*. Belmont: Wadsworth
- Edi Suharto. 2005. *Analisis Kebijakan Publik; Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*, Bandung: CV. Alfabeta
- Effendy, Onong U. 1981. *Humas: Suatu Studi Komunikologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Effendy, Onong U.1986. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju
- Effendy, Onong U.2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunukasi*. Cetakan Ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Endraswara, Suwardi.2016. *Berpikir Positif Orang Jawa*. Yogyakarta: Narasi
- Farhan, Hamim. 2016. *The Tourism Development Strategy Based on Rural and Local Wisdom*. Journal of Sustainable Development; Vol. 9, No. 3. Canadian Center of Science and Education
- Fred Luthans. 2005. *Organizational Behavior, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill, Companies
- Fischer, Frank, Gerald J. Miller and Mara S. Sidney (Eds.), 2007, *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods*, Boca Raton: CRC Press
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Gautama.AStrategi Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta Dalam Pemandangan Pedagang Kaki Lima, ,2011. Tesis.Pps. UNDIP
- George Ritzer, 2007, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Gibson, dkk. 2009. *Organizational: Behavior, Structure, Processes*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.
- HaroldD. Laswell, Abraham Kaplan. 1970. *PowerandSociety*, New Haven: YaleUniversity Press
- H.A.S Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, Jakarta
- H.A.W. Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hafied Cangara. 2009. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Hestu Cipto Handoyo, *Prinsip-Prinsip Legal Drafting dan Desain Naskah Akademik*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2008.
- Jalaludin Rakhmad. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- James P. Lester and Joseph Stewart. 2000. *Public Policy: An Evalutionary Approach*. The University of California: Wadsworth Thomson Learning
- John W. Newstrom. 2007. *Organizational Behavior*. New York: McGraw Hill
- John W. Slocum dan Don Hellriegel. 2009. *Principle s of Organizational Behavior*. China: Cengage Learning
- Joseph A. De Vito .1991. *Human Communication*. New York: Random House
- Kitchen. Philip J and Don E Schultz. 2001. *Raising The Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*. First Edition. Great Britain: Palgrave.
- Lexy J. Moleong. ,2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Liliwari, Alo. 2004.*Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: PustakaPelajar
- Liliwari, Alo.1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Cetakan Kedua, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Mahendra Putra Kurnia, dkk. *Pedoman Naskah Akademik Perda Partisipatif*. Yogyakarta: Total Media. 2007

- Mas Roro Lilik Ekowati. 2004. *Perencanaan, implementasi, dan evaluasi kebijakan atau program (Suatau Kajian Teoritis Dan Praktis)*; Pustaka Cakra; CIRCUM; Surakarta
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mochtar Kusumaatmadja. 1995. *Hukum, Masyarakat, dan Pembinaan Hukum Nasional*, Penerbit Binacipta, Bandung
- Mochtar Kusumaatmadja, *Konsep-Konsep Hukum Dalam Pembangunan (Kumpulan Karya Tulis)* Penerbit Alumni, Bandung, 2002
- Mustopadidjaja AR,. 2002. *Manajemen Proses Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi Dan Evaluasi Kinerja, Lembaga Administrasi Negara, Reublik Indonesia*. Jakarta: Duta Pertiwi Foundation
- Mulyana. Deddy 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nakamura, Robert T., and Smallwood, Frank, Rowly. 1980. *The Politics of Policy*, New York, St Martin's Press.
- Nawawi Hadari dan Martini Hadari .2000. *Kepemimpinan Yang Efektif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Payne James. 2001. *Applications Communication: For Personal and Professional Contexts*. Kansas. Clark Publishing
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara
- Poerwadarminta, W. J. S. 1990. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riant Nugroho. 2009. *Public Policy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Roekomy, R. 1992. *Dasar-dasar Persuasi*. Bandung Citra Aditya Bakti.
- Robert N. Lussier .1997 . *Management: Concepts, Applications, Skill Development*. Ohio: South-Western College Publishing
- Rosjidi Ranggawidjaja. 1998. *Pengantar Ilmu Perundang-undangan Indonesia*, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Sarmiati, 2009 *Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal dalam Penanggulangan Kemiskinan*. Diunduh dari : jurnal.upnyk.ac.id diunduh 29 November 2016
- Sastroputro, Santoso. 1988. *Komunikasi Persuasi dan Disiplin Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Subarsono AG, 2005. *Analisis Kebijakan Publik (Konsep, Teori dan Aplikasi)*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar,
- Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. 2007. *Management, Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Stephen W Littlejohn. 2002. *Theories of Human Communication*, Seventh Edition, Wadsworth Thompson Learning. Albuquerque, New Mexico

- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Hani T Handoko. 2003. *Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Djelantik, sukawarsini, 2008. *Diplomasi antara Teori dan Praktek*. Penerbit; Graha Ilmu, Jogjakarta.
- Reitz, Joseph; James A. Wall, Jr; Mary Sue Love.2008. "Ethics in Negotiation: Oil and Water or Good Lubricants?" dalam [http://www.drexelmed.edu/drexel-pdf/program-elam/ELAM\\_Ethics-in-Negotiation.pdf](http://www.drexelmed.edu/drexel-pdf/program-elam/ELAM_Ethics-in-Negotiation.pdf) (diakses pada 19 september 2015)
- Badri, Jusuf, 1993. *Kiat Diplomasi Mekanisme dan Pelaksanaanya*. Penerbit; Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Panuju, Redi. 2010. *Jago Lobi dan Negosiasi*. Jakarta: Interprebook
- Ludlow, Ron & Panton, Fergus, *Komunikasi Efektif*, Editor: Deddy Jacobus, Andi, Yogyakarta, 2000.
- Winardi, *Manajemen Konflik: Konflik Perubahan dan Pengembangan*, Bandung: Mandar Maju, 1994
- Wirawan, *Konflik dan Manajemen Konflik*, Jakarta, Salemba Humanika, 2010
- Naritoom, Chatcharee. -- . *Local Wisdom / Indigenous Knowledge System*. Nakhon Pathom, Thailand: Kasetsart University.
- <http://pimd.iwmi.org/Library/pdf/PPT%20%20Indigeneous%20Knowledge%20Systems.ppt>  
(diakses 12 nopember 2016)