BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Transaksi Jual Beli Pelelangan Ikan

a. Pengertian Transaksi Jual Beli

Jual beli merupakan suatu transaksi pemindahan pemilikan suatu barang dari satu pihak (penjual) ke pihak lain (pembeli) dengan imbalan suatu barang lain atau uang. Jadi dengan kata lain, jual beli itu adalah ijab dan qabul, yaitu suatu proses penyerahan dan penerimaan dalam transaksi barang atau jasa. [14]

Berdasarkan pengertian jual beli di atas maka transaksi jual beli tidak hanya terbatas pada jual beli barang dengan uang, sebagaimana anggapan sebagian orang. Bahkan, barter, yaitu penukaran barang dengan barang, juga termasuk dalam kategori jual beli. Sehingga, barter kulit hewan kurban dengan daging adalah termasuk menjual kulit kurban.

Berdasarkan pengertian jual beli di atas, kepemilikan atas suatu barang sudah berpindah dengan semata-mata terjadinya transaksi jual beli, meski pembayaran belum selesai. Maksud dari transaksi jual beli adalah memindah kepemilikan atas barang yang diperjualbelikan. Jadi, meski transaksi jual beli yang terjadi adalah transaksi jual beli tidak tunai, barang yang dijual telah menjadi milik

[14] http://abufawaz.wordpress.com/2011/04/22/memahami-rukun-dan-syarat-sahnya-jual-beli/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli secara sah, meski pembayaran yang terjadi baru Rp 0,0. Kondisi ini berbeda dengan sewa-menyewa; hak untuk memanfaatkan barang yang sudah kita beli bersifat selamanya, tidak sementara.

Jual beli diatas memiliki kesamaan pada transaksi jual beli yang terdapat pada tempat pelelangan ikan brondong kabupaten lamongan. Yaitu dengan pemindahan pemilikan suatu barang dari satu pihak (penjual) ke pihak lain (pembeli) dengan imbalan suatu barang lain atau uang berdasarkan kesepakatan bersama.

b. Pelelangan Ikan

Lelang adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa dengan cara menawarkan kepada penawar, menawarkan tawaran harga lebih tinggi, dan kemudian menjual barang kepada penawar harga tertinggi. Dalam teori ekonomi, lelang mengacu pada beberapa mekanisme atau peraturan perdagangan dari pasar modal. Ada beberapa variasi dari bentuk dasar lelang, termasuk batas waktu, minimum atau maksimum batas harga penawaran, dan peraturan khusus untuk menentukan penawar yang menang dan harga. Peserta lelang mungkin atau mungkin tidak mengetahui identitas atau tindakan dari peserta lain. Tergantung pada lelang, penawar dimungkinkan hadir secara langsung atau melalui perwakilannya, termasuk telepon dan internet. Penjual biasanya membayar komisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada pelelang atau perusahaan lelang berdasarkan persentase harga penjualan terakhir[15].

Pelelangan ikan adalah kegiatan penjualan ikan dihadapan umum dengan cara penawaran bertingkat. Tempat pelelangan ikan yang selanjutnya disingkat TPI adalah tempat yang secara khusus dibangun oleh Pemerintah Daerah untuk melakukan pelelangan ikan termasuk jasa pelelangan serta fasilitas lainnya yang disediakan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI).

c. Transaksi Jual Beli Pelelangan Ikan

Proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh para pedagang di Tempat Pelelangan Ikan Brondong Kabupaten Lamongan yaitu transaksi yang terdapat adanya nelayan, pedagang, dan pengurus TPI. Pada proses tersebut terjadilah suatu komunikasi yang berawal dari Penjualan ikan di tempat pelelangan ikan brondong kabupaten lamongan sebelum di jual ke pedagang ikan terlebih dahulu dilakukan pelelangan dengan penentuan harga ikan oleh pengurus tempat pelelangan ikan brondong. Jadi ikan yang berasal dari nelayan di bawa oleh para nelayan ke tempat pelelangan untuk ditimbang dan di saksikan oleh para pedagang. Kemudian disitu terjadi proses transaksi dengan penentuan harga ikan oleh para pedagang. Manfaat Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah sebagai prasarana pendukung aktivitas nelayan untuk melakukan kegiatan penangkapan ikan di laut, penanganan dan pengolahan hasil ikan

[15] http://id.wikipedia.org/wiki/Lelang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tangkapan dan pemasaran bagi ikan hasil tangkapannya serta sebagai tempat untuk melakukan pengawasan kapal ikan. Berdasarkan itu, maka tujuan dan sasaran yang hendak dicapai oleh TPI ini adalah dengan pelayanan yang diberikan diharapkan produktivitas kapal dan pendapatan nelayan akan meningkat.

Dari hasil berbagai penuturan diatas ada beberapa tujuan dari proses komunikasi yang perlu saya kemukakan, yaitu :

a) Menemukan Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri. Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa "normal."

Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membanding diri kita dengan orang lain. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi kita dapat memahami secara lebih baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar. dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. Sekarang ini, kita mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan, olahraga, perang, pembangunan ekonomi, masalah kesehatan dan gizi, serta produk-produk baru yang dapat dibeli. Banyak yang kita peroleh dari media ini berinteraksi dengan yang kita peroleh dari interaksi antarpribadi kita. Kita mendapatkan banyak informasi dari media, mendiskusikannya dengan orang lain, dan akhirnya mempelajari atau menyerap bahan-bahan tadi sebagai hasil interaksi kedua sumber ini.

b) Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orangtua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

c) Untuk meyakinkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media masa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu—bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, pemancar televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga 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. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diit yan baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, rnengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

d) Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon mengutarakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang Iain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain[16].

Maksud dari tujuan komunikasi diatas yaitu bahwa untuk mendapatkan perhatian atau feedback dari orang lain itu perlu adanya suatu tujuan yang sama yaitu sama-sama saling membutuhkan apa yang diinginkan.

2. MODEL KOMUNIKASI

a. Pengertian Model

Untuk memahami fenomena komunikasi adalah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dan yang dimaksud dengan model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses dengan komponen lainnya. Penyajian model dimaksudkan untuk mempermudah memahami proes komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.

Suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam "dunia nyata". Apa fungsi suatu model? Model memberikan teorisi suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam dunia nyata. Deutsch

[16] file:///F:/Makalah%20Komunikasi%20Bisnis%20%C2%AB%20Nonequeen%27s%20Blog.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa model itu mempunyai empat fungsi: mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati. Heuristic (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui). Prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak. Pengukuran, mengukur fenomena yang doprediksi.

b. Fungsi Dan Manfaat Model

Model memberikan teoritis suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam "dunia nyata". Meskipun demikian, model seperti juga definisi atau teori pada umumnya tidak sempurna dan final. Sehubungan dengan komunikasi, gordon Wiserman dan Larry Barker, mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi: *Pertama,* melakukan proses komunikasi : *kedua,* menunjukkan hubungan visual : *ketiga,* membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Deutsch menyebutkan bahwa model itu mempunyai empat fungsi : *mengorganisasikan* (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati : *heuristic* (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui) : *prediktif*, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak pengukuran, mengukur budaya yang diprediksi.

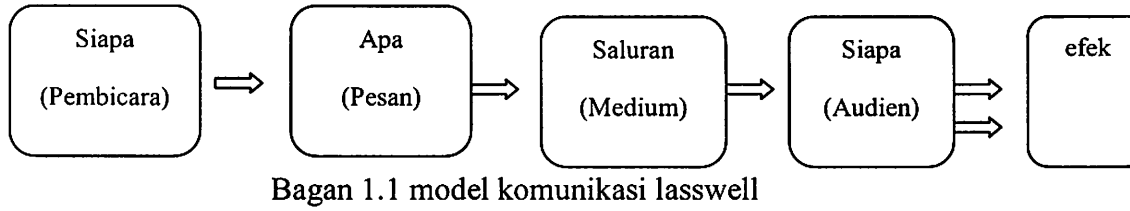
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam memahami suatu komunikasi antar manusia, ada beberapa model komunikasi yang perlu diketahui yakni :

1) Model Lasswell

Salah satu model komunikasi yang tua tetapi maih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell (forsdale 1981), seorang ahli ilmu politik dari yale university. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in wich channel* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *what with effect* (dengan efek apa).

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa yang berinisiatif untuk memulai komunikasi atau bisa disebut juga dengan *komunikator*. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi atau persatuan.



Bagan 1.1 model komunikasi lasswell

Sumber: (ruben, 1998)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

Pertanyaan ketiga adalah *to whom.* Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi.

Pertanyaan ke empat adalah *in wich channel* atau melalui *chanel* atau media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar. Yang perlu perhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok dengan maksud tertentu.

Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.[17]

2) Model Berlo

Sebuah model lain yang dikenal luas adalah model David. K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *source*

[17] Makalah Adhy, *Model-model Komunikasi*, (yogyakarta : UPN jogja 2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima). Sebagaimana dikemukakan oleh Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan gagasan kedalamsuatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan penerima adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Berlo juga menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. Encoder bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk suatu pesan. Dalam situasi tatap muka, fungsi penyandian dilakukan lewat mekanisme vokal dan sistem otot, sumber yang menghasilkan pesan verbal atau non verbal. Akan tetapi, mungkin juga terdapat seorang lain yang menyandi suatu pesan.

Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Model berlo juga melukiskan faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, ketrampilan berkomunikasi, pengetahuan sistem sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima.

Menurut model Berlo sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor : keterampilan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kode. Salurannya berhubungan dengan panca indera : melihat, mendengar, menyentuh dan merasakan. Model ini lebih bersifat organisasional alih-alih mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik.[18]

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA

3. KOMUNIKASI JUAL BELI IKAN

a. Pengertian komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communist*" atau "*common*" dalam bahasa inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commoness*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya.[19]

Menurut *Webster New Collegiate Dictionary*, komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku".

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

---

[18] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (bandung : rosda, 2004), hal. 150
[19] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (jakarta: prenada media group, 2008), hlm.253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bernard Berelson & Gary A Steiner

   Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.[20]

3. William F. Glueck (management), komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama :

   a. *Interpersonal Communications*

      Proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam kelompok kecil manusia.

   b. *Organization Communications*

      Dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan.[21]

Secara *terminologis*, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi dalam konteks ini dinamakan komunikasi atau disebutkan juga komunikasi kemasyarakatan. Komunikasi jenis ini hanya dapat berlangsung di tengah masyarakat.

Dalam pengertian komunikasi ini, komunikasi memegang peranan penting karena komunikasi merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam berhubungan dengan orang lain. Selain itu

---

[20] Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (yogyakarta: graha ilmu, 2009), hlm. 1
[21] Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (jakarta : PT Rineka Cipta, 2000), hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang dapat membantu menciptakan suatu hubungan yang lebih baik dan juga menimbulkan permasalahan tetapi dengan komunikasi itu pula permasalahan yang telah terjadi dapat diselesaikan.

Dalam pengertiannya komunikasi merupakan komponen yang tidak dapat di pisahkan dari manusia karena manusia mempunyai peran yang besar dalam berkomunikasi. Proses komunikasi dilakukan dimana saja dan dalam situasi yang bagaimanapun juga, sehingga jalinan proses komunikasi dapat berlangsung secara terbuka maupun tertutup. Komunikasi disini berarti bahwa proses interaksi dan secara keseluruhan komunikasi merupakan proses interaksi antara dua orng, yaitu orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan baik langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar komunikasinya berhasil. Dengan adanya proses komunikasi tersebut maka apa yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan jadi proses komunikasi merupakan pemahaman yang mengandung makna proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang keadaan orang lain denga tujuan untuk memperoleh tanggapan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b. Komunikasi Antara Nelayan dan Pengurus TPI

1. Pengertian nelayan

Nelayan adalah suatu individu atau kelompok orang yang bermata pencaharian pokok menangkap ikan di laut, di danau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau di sungai (DPU Cipta Karya, 1989). Sedangkan masyarakat nelayan adalah suatu golongan penduduk di dalam masyarakat yang sebagian atau seluruh pendapatannya berasal dari hasil-hasil laut atau perairan yang diternakkan.

Pengertian nelayan dalam hal ini adalah orang yang bekerja di sektor usaha perikanan seperti misalnya penangkapan ikan, juragan yang berfungsi sebagai pengusaha, nelayan tambak dan pengolahan hasil perikanan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Penangkap ikan adalah orang yang pekerjaannya menangkap ikan di laut. Mereka ada yang memiliki perahu sendiri dan ada pula yang bekerja dengan perahu orang lain (sistem bagi hasil).
b. Juragan berfungsi sebagai penyedia fasilitas usaha atau memiliki perahu untuk dioperasikan orang lain/penangkap ikan. Selain itu meraka juga memiliki pekerjaan tetap lainnya.
c. Nelayan tambak yaitu orang yang bergerak di bidang usaha perikanan tambakbukan laut. Mereka dibagi menjadi buruh dan pengusaha. Buruh adalah penangkap ikan yang bekerja langsung di tambak untuk memperoleh penghasilan, sedangkan pengusaha adalah pemilik tambak yang menjalankan usaha bagi hasil dan sewa tambak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengolahan hasil perikanan yaitu usaha-usaha yang berhubungan dengan penambahan nilai (value added) hasil laut atau tambak.

Berdasarkan klasifikasi Dirjen Perikanan, nelayan di Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga golongan, dilihat dari waktu yang digunakan untuk kegiatan perikanan, yaitu :

1. Nelayan penuh adalah nelayan yang sebagaian besar waktu kerjanya dipergunakan untuk kegiatan menangkap ikan dan pemeliharaan binatang atau tanaman air.
2. Nelayan sambilan utama adalah nelayan yang sebagian besar waktunya digunakan untuk mencari ikan disamping mempunyai pekerjaan lain.
3. Nelayan sambilan tambahan adalah nelayan yang sebagian kecil waktu kerjanya digunakan untuk melakukan pekerjaan menangkap dan mengolah ikan, sedang yang bersangkutan mempunyai pekerjaan lain.

2. Pengurus TPI

Pengurus adalah orang yang melakukan pemeriksaan terhadap tata cara koperasi, termasuk organisasi, usaha-usaha dan pelaksanaan kebijaksanaan pengurus, serta membuat laporan tertulis tentang pemeriksaan. Pengurus juga bertindak sebagai orang-orang kepercayaan anggota dalam menjaga harta kekayaan anggota dalam koperasi. Syarat-syarat menjadi pengawas yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Mempunyai kemampuan berusaha
- Mempunyai sifat sebagai pemimpin, yang disegani anggota koperasi dan masyarakat sekelilingnya. Dihargai pendapatnya, diperhatikan saran-sarannya dan iindahkan nasihat-nasihatnya.

c. Komunikasi Jual Beli Antara Nelayan dan Pedagang

Dengan timbulnya situasi " *Ekonomic Of Relatife Plenty* " dewasa ini pengusaha harus beerusaha untuk menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku pembeli atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. Menjadi tugas dan tanggung jawabnya selaku seorang pengusaha untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha dia harus memberitakan penyempurnaan- penyempurnaan produksi yang telah dicapinya, dimana barang yang di hasilkan dapat di peroleh masyarakat konsumen. Setiap pengusaha harus memelihara konsumen dengan pasar.

Penyelenggaran komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-basaran yang ditunjukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak bagi pengusaha yang ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang.

Dalam lingkungan bisnis ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain dalam wujud pengirimin surat, pengiriman kawat, percakapan telepon, kunjungan pribadi dan sebagainya.

Jenis-jenis sarana komunikasi perdagangan yang disebut tadi hanya sesuai bilamana dipergunakan dalam daerah pemasaran baranga dan jasa yang ruang lingkuupnya terbatas.

Untuk berkomunikasi dalam daerah pemasaran yang sangat luas, dimana calon konsumen (masyarakat luas) jumlahnya beribu-ribu bahkan mungkin mencapai jutaan dan puluhan juta. Kita memerlukan sarana komunikasi yang khusus seperti periklananan. Karena periklanan dalam rangkaian usaha yang dilakukan setiap pengusaha merupakan suatu alat pemasaran yang bidang geraknya justru bergerak dalam komunikasi masa.

Periklanan disini bukan berarti harus memasang iklan di TV secara besar-besaran melainkan cukup dengan pemberitahuan atau informasi kepada masyarakat setempat. ``

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Interaksi Simbolik

Weber mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua prilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. Tindakan disini bisa terbuka atau tersembunyi, bisa merupakan intervensi positif dalam suatu situasi atau sengaja berdiam diri sebagai tanda setuju dalam situasi tersebut. Menurut weber, tindakan bermakna sosial sejauh berdasarkan makna subyektifnya yang diberikan oleh individu atau individu-individu, tindakan itu mempertimbangkan perilaku orang lain dan karenanya di orientasikan dalam penampilannya. Bagi Weber, jelas bahwa tindakan manusia pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, berfikir dan kesengajaan. Tindakan sosial baginya adalah tindakan yang disengaja, disengaja bagi orang lain dan bagi sang aktor sendiri, yang pikiran-pikirannya aktif saling menafsirkan prilaku orang lainnya, berkomunikasi satu sama lain, dan mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan maksud komunikasinya. Jadi mereka saling mengarahkan perilaku mitra interaksi di hadapannya. Karena itu, bagi Weber, masyarakat adalah suatu entitas aktif yang terdiri dari orang-orang berfikir dan melakukan tindakan-tindakan sosia yang bermakna. Perilaku mereka yang tampak hanyalah sebagian saja dari keseluruhan perilaku mereka. Konsekwensinya adalah pendekatan ilmu alam tidak sesuai untuk menelaah perilaku individu yang bermakna sosial, karena pendekatan ilmu alam hanya mempertimbangkan gejala-gejala yang tampak, tetapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengabaikan kekuatan-kekuatan tersembunyi yang menggerakkan manusia, seperti emosi, gagasan, maksud, motif, perasaan, tekad, dan sebagainya.

Alih-alih memfokuskan diri pada individu dan ciri-ciri kepribadiannya, atau bagaimana struktur sosial membentuk atau menyebabkan prilaku individu tertentu, interaksionisme simbolik mempelajari sifat interksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektive dan kreatif, menafsirkan, menampilkan prilaku yang rumit dan sulit di ramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakatpun berubah melalui interaksi. Jadi interaksilah yang dianggap variabel penting yang menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur itu sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia, yakni ketika individu-individu berfikir dan bertindak secara stabil terhadap seperangkat objek yang sama.

Ralph Larosso dan Donald C Reitzes (1993) mengatakan bahwa interaksi simbolik adalah pada intinya sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama membentuk perilaku manusia . dalam pernyataan ini, kita dapat melihat argument mead mengenai saling ketergantungan antara individu dan masyarakat.[22]

[22] Richard west, *Pengantar Teori Komunikasi*, (jakarta : salemba humanika. 2008)hlm. 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Blumer mengintegrasikan gagasan-gagasan tentang interaksi simbolik lewat tulisan-tulisannya, terutama pada tahun 1950-an dan 1960an, diperkaya dengan gagasan-gagasan dari John Dewey, William I. Thomas, Charles H. Colley. Selain Blumer terdapat ilmuwan-ilmuwan lain yang memberi undil pada pengembangan teori interaksi simbolik, seperti Manford H. Kuhn, Howard S. Becker, Norman K. Denzin, Arnold Rose, Gregory Stone, Anselm Strauss, jerome manis, benard Meltzer, Alfred Lindesmith, dan Tamotsu Shibutani, seraya memanfaatkan pemikiran ilmuwan lain yang relevan, seperti georg simmel atau kenneth burke. Hal itu mereka lakukan lewat intepretasi dan penelitian-penelitian mereka untuk menerapkan konsep-konsep dalam teori mead tertentu.

Menurut teoritisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah "interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol". Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap prilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. Penganut interaksionisme simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari intepretasi mereka atas dunia disekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori behavioristik atau teori struktural. Alih-alih, perilaku yang dipilih sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.

Secara ringkas, interaksionisme simbolik didasarkan premis-premis berikut. Pertama, individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasukobjek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respon mereka tidak bersifat mekanis, tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal; alih-alih, respon mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. Jadi, individulah yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id