

ABSTRAK

Lut fatulaini NIM 126304202092. Komunikasi Lintas Budaya Komunitas Pedagang MI Al-Huda Nganjuk . Pola Komunikasi Pada Pedagang Luar Jawa Timur Di MI AL-Huda Ploso Nganjuk. Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dosen Pembimbing : Ulfi Nurfaiza S.I.KOM, M.Sos,

Kata Kunci : Pola Komunikasi Pedagang MI Al-Huda.

Penelitian kualitatif ini menggunakan prosedur pengumpulan data yang menghasilkan deskripsi melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, serta melalui pengamatan mendalam untuk menghasilkan pemahaman fenomena yang lebih komprehensif.

Rumusan masalah yang dapat ditemukan adalah: Bagaimana teknik komunikasi yang digunakan oleh pedagang dari luar Jawa Timur kepada pembeli di MI Al-huda Ploso Nganjuk? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi yang digunakan oleh pedagang dari luar Jawa Timur di MI Al-huda Ploso Nganjuk.

ABSTRACT

Lut Fatulaini, Student ID 126304202092. Communication Techniques of Traders from Outside East Java at MI Al-Huda Ploso, Nganjuk. Study Program: Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah. Adab and Da'wah, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung. Supervisor: Ulfi Nurfaiza, S.I.KOM, M.Sos.

Keywords: Communication Techniques, Traders from Outside East Java

In communication, appropriate communication techniques are needed so that the messages delivered by the communicator can be well received by the communicant. One example is the communication techniques used by traders from outside East Java at MI Al-Huda Ploso, Nganjuk. Traders from outside East Java face communication challenges or barriers, especially related to language differences. They must apply communication strategies with appropriate techniques to overcome these barriers or challenges. This research uses a descriptive qualitative analysis approach, providing an objective description of communication techniques in society.

This qualitative research uses data collection procedures that yield descriptions through interviews, field notes, documentation, and in-depth observations to achieve a more comprehensive understanding of the phenomenon. The researcher uses the persuasive communication theory Elaboration Likelihood Model, proposed by E. Petty and John Cacioppo (1980). This theory predicts when or how individuals will be persuaded or not by the persuasive messages conveyed.

The research problem identified is: What communication techniques are used by traders from outside East Java when communicating with buyers at MI Al-Huda Ploso, Nganjuk? The purpose of this research is to determine the communication techniques used by traders from outside East Java at MI Al-Huda Ploso, Nganjuk.

The results of this research show two communication techniques, namely persuasive communication techniques and informative communication techniques. Persuasive communication techniques aim to influence the attitudes and behavior of buyers without coercion. This technique involves two approaches:

Verbal: Traders use local language and familiar greetings to build emotional closeness. For example, Mbak Yanah from Pekalongan uses local expressions such as "ayo seng dingin, ayo seng panas" to attract children. Additionally, they highlight regional identity, such as Teh Nolis's cart labeled "Cimol Khas Bandung" and attractive banners used by Mpok Mul.

Non-Verbal: Traders utilize attractive product displays (visual merchandising) to captivate buyers, such as Bu Waridah from Solo, who arranges snacks aesthetically, and Pak Edi from Madura, who demonstrates how to play the toys he sells.

Informative communication techniques are used to convey information to buyers so that they understand the products being sold. Verbal: Traders provide information through language that explains the product's advantages or characteristics, such as Mpok Mul mentioning "delicious" and "discount today" on the banner, or Teh Nolis writing "Cimol Khas Bandung" on her cart to indicate the product's origin. Non-Verbal: Information is also conveyed without words, such as through visual merchandising by Bu Waridah or demonstrative actions by Pak Edi while playing with the toys he sells, giving buyers a direct understanding of the product.

خلاصة

MI AL-Huda تقنيات الاتصال للتجار خارج جاوة الشرقية في NIM 126304202092 لطلعتيني برنامج الدراسة: الاتصال والإذاعة الإسلامية، كلية أصول الدين الأدب والدعوة. Ploso Nganjuk. الأدب والدعوة، جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية، تولونج أجونج. المشرف: أولفي نورفايزة سيكوم، م.سوس،

الكلمات المفتاحية: تقنيات الاتصال للتجار خارج جاوة الشرقية

في إجراء الاتصال، هناك حاجة إلى تقنيات اتصال مناسبة حتى يمكن للمتصل استقبال الرسالة التي ينقلها المتصل بشكل جيد. أحد الأمثلة على ذلك هو تقنية الاتصال التي يستخدمها التجار من خارج جاوة الشرقية يواجه التجار من خارج جاوة الشرقية تحديات أو حواجز في MI Al-huda Ploso، Nganjuk. التواصل، خاصة فيما يتعلق بالاختلافات اللغوية. ويجب عليهم تنفيذ استراتيجيات الاتصال بالتقنيات المناسبة للتغلب على هذه العقبات أو التحديات. يستخدم هذا البحث منهج البحث الوصفي النوعي من خلال تقديم وصف موضوعي لتقنيات الاتصال في المجتمع

يستخدم هذا البحث النوعي إجراءات جمع البيانات التي تنتج أوصافاً من خلال المقابلات والملاحظات الميدانية والوثائق، وكذلك من خلال الملاحظات المتعمقة لإنتاج فهم أكثر شمولاً لهذه الظاهرة. استخدم الباحثون نظرية التواصل المقنعة، وهي نموذج احتمال التفصيل الذي اقترحه إي. بيتي وجون كاسيوبو (1980). تتنبأ هذه النظرية بمتى وكيف سيتم إقناع الأفراد أو عدم إقناعهم بالرسالة المقنعة المنقولة

صياغة المشكلة التي يمكن العثور عليها هي: ما هي تقنيات الاتصال التي يستخدمها التجار من خارج جاوة ؟ الهدف من هذا البحث هو تحديد تقنيات الاتصال MI Al-huda Ploso Nganjuk الشرقية للمشتريين في MI Al-huda Ploso Nganjuk التي يستخدمها التجار من خارج جاوة الشرقية في

نتائج هذا البحث هي 2 تقنيات الاتصال، وهي تقنيات الاتصال المقنعة وتقنيات الاتصال بالمعلومات. تهدف تقنيات الاتصال المقنعة إلى التأثير على مواقف المشتريين وسلوكهم دون إكراه. تتضمن هذه التقنية نهجين: لفظي: يستخدم المتداولون اللغة المحلية والتحيات المألوفة لبناء التقارب العاطفي. مثال: يستخدم مبك يانا من بيكالونجان تعبيرات محلية مثل "هيا الزنك البارد، هيا الزنك الساخن" لجذب الأطفال. بصرف النظر عن الخاصة بـ "Cimol Khas Bandung" ذلك، فإنهم يؤكدون على الهوية الإقليمية كما هو الحال في عربية Mpok Mul ويستخدمون لافتات جذابة مثل Teh Nolis.

غير لفظي: يستخدم التجار عروض المنتجات الجذابة (الترويج المرئي) لجذب المشتريين، مثل السيدة وريدة من سولو التي ترتب الوجبات الخفيفة بشكل جمالي، بالإضافة إلى عروض المنتجات التي يقدمها السيد إيدي . من مادورا الذي يوضح كيفية اللعب بالألعاب التي يبيعها

تُستخدم تقنيات الاتصال المعلوماتية لنقل المعلومات إلى المشتري حتى يتمكنوا من فهم المنتجات التي يتم بيعها. يقدم التجار اللفظيون المعلومات من خلال اللغة التي تشرح مزايا المنتج أو خصائصه، مثل Cimol Khas الذي يكتب Teh Nolis الذي يقول "الذيذ" و"خمس اليوم" على اللافتة، أو Mpok Mul على عربة التسوق الخاصة به لإظهار أصل المنتج. غير لفظي: يتم أيضًا نقل المعلومات بدون "Bandung" كلمات، على سبيل المثال من خلال الترويج المرئي للسيدة وردة أو الحركات التوضيحية التي يقوم بها السيد إيدي عند اللعب بالألعاب المباعية، والتي توفر صورة مباشرة للمنتج للمشتريين