

PENGALAMAN KOMUNIKASI CALO BERAS DALAM KEGIATAN JUAL BELI BERAS DI PASAR JOHAR KARAWANG

Communication Experiences of Rice Middlemen in Rice Trade Activities at Johar Market,
Karawang

¹⁾Wildan Akmal Ramdan, ²⁾Zainal Abidin, ³⁾Luluatu Nayiroh
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat
Email: 2010631190170@student.unsika.ac.id, Zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id,
luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengalaman komunikasi calo beras dalam aktivitas jual beli di Pasar Johar Karawang, yang menjadi salah satu pasar terbesar di Jawa Barat. Keberadaan calo kerap dianggap negatif, namun mereka memiliki peran penting sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana para calo berkomunikasi dalam situasi sosial dan ekonomi yang kompleks. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Alfred Schutz, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yang berprofesi sebagai calo beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama para calo adalah kebutuhan ekonomi dan kenyamanan dalam bekerja. Pekerjaan calo dimaknai sebagai tanggung jawab terhadap keluarga maupun perusahaan yang memberi kepercayaan. Dalam praktiknya, para calo mengalami berbagai tantangan komunikasi seperti negosiasi harga, konflik kualitas, hingga tantangan aktivitas pembayaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi alat strategis bagi calo dalam menjaga hubungan bisnis. Temuan ini penting sebagai kontribusi ilmiah dalam memahami praktik komunikasi di pasar tradisional Indonesia.

Kata Kunci : calo beras, komunikasi, pasar tradisional, fenomenologi

A.PENDAHULUAN

Pasar tradisional di Indonesia memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan pangan masyarakat, terutama dalam distribusi beras sebagai kebutuhan pokok. Salah satu pasar yang menjadi pusat distribusi beras di Jawa Barat adalah Pasar Johar Karawang. Dalam aktivitas jual beli beras di pasar ini, calo memiliki peran sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Namun, keberadaan calo kerap kali dipandang negatif oleh masyarakat, karena dianggap sebagai pihak yang mempermainkan harga atau mengambil keuntungan berlebih (Tjiptono & Chandra, 2016). Sementara itu, dalam praktiknya, calo juga menjalankan komunikasi yang kompleks dan penting dalam kelancaran distribusi beras.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana calo beras membangun dan mempertahankan komunikasi dalam transaksi jual beli, serta bagaimana mereka menghadapi stigma sosial yang melekat. Isu lain yang terkait adalah minimnya studi komunikasi yang membahas profesi calo secara mendalam, terutama dalam perspektif komunikasi sebagai tindakan sosial.

Penelitian sebelumnya oleh Tarigan (2020) dalam kajiannya tentang komunikasi terapeutik menunjukkan bahwa pendekatan fenomenologi mampu mengungkap pengalaman mendalam individu dalam konteks sosial tertentu. Sementara itu, penelitian oleh Supriadi (2019) tentang praktik makelar dalam jual beli motor menyoroti peran perantara dalam menjaga kelancaran transaksi meskipun kerap dihadapkan pada dilema etika. Keduanya menunjukkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam praktik perantara.

Berdasarkan latar belakang dan isu-isu tersebut, tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman komunikasi calo beras di Pasar Johar Karawang, memahami motif serta makna yang mereka bangun dalam interaksi jual beli, dan bagaimana komunikasi menjadi alat strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi maupun sosial.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai landasan utama. Schutz memandang bahwa tindakan sosial manusia dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, yang kemudian dimaknai oleh individu berdasarkan dua jenis motif, yaitu *because motives* (motif sebab) dan *in order to motives* (motif tujuan). *Because motives* mengacu pada pengalaman masa lalu yang mendorong seseorang melakukan suatu tindakan, sedangkan *in order to motives* berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dari tindakan tersebut (Schutz dalam Kuswano, 2009).

C. METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi bertujuan untuk mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Fenomenologi adalah pendekatan filosofis yang meneliti pengalaman manusia. Metode ini digunakan untuk mendapatkan atau mengembangkan pengetahuan dengan cara berpikir yang logis, sistematis, dan kritis. Fenomenologi tidak didasarkan pada asumsi awal atau prasangka, dan tidak bersifat dogmatis (Hadi, 2021).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang merupakan pandangan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif terbentuk dari sudut pandang tertentu. Menurut paradigma ini, pengetahuan dan kebenaran diciptakan oleh pikiran, bukan ditemukan. Paradigma konstruktivisme juga menekankan bahwa realitas bersifat beragam dan fleksibel. (triyono, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder (kaharuddin, 2021). Peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian fenomenologi, pemilihan informan dilakukan berdasarkan kemampuan individu yang diwawancarai dalam menyampaikan pengalaman hidupnya secara mendetail. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, yakni memilih individu yang memiliki pengetahuan mendalam terkait objek yang diteliti (creswell, 1998).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Johar Karawang adalah pasar tradisional terbesar di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Alamat lengkap Pasar Johar Karawang adalah Jl. Ps. Johar No.110, Karawang Wetan, Kec. Karawang Tim., Karawang, Jawa Barat 41314. Pasar ini terletak di pusat kota Karawang dan menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Pasar Johar Karawang dikenal sebagai pasar grosir produsen yang mempengaruhi kondisi perberasan di Jabodetabek. Pasar ini memiliki sekitar 1.200 pedagang dengan kios-kios yang Beroperasi selama 24 jam, dibagi menjadi tiga shift waktu pada pukul 04.00 – 16.00 WIB, pukul 16.00 – 22.00 WIB, dan pukul 22.00 – 04.00 WIB.

Data statistik Jumlah calo beras di Pasar Johar Karawang, dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kiwong selaku ketua paguyuban calo pasar Johar Karawang, pada tahun 2019 jumlah keseluruhan calo di pasar Johar Karawang berjumlah 74 calo. Dan pada tahun 2024 hingga sekarang jumlah calo beras meningkat menjadi 92 calo.

Motif pada calo beras di pasar Johar Karawang

Dalam pendekatan fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz, dikenal dua jenis motif yang mendorong tindakan sosial individu, yaitu motif “karena” (*because motives*) dan motif “untuk” (*in order to motives*). Motif “karena” merujuk pada latar belakang tindakan yang dilakukan seseorang, yang berasal dari pengalaman masa lalu atau kondisi yang pernah dialami sebelumnya (Iskandar & Jacky, n.d.; Hamzah, 2020). Sementara itu, motif Tujuan (*In order to motive*) adalah sesuatu yang menjadi tujuan atau keinginan yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok dari melakukan suatu tindakan tertentu (Schutz dalam Munawaroh, 2020).

Dalam pembahasan ini, akan dipaparkan hasil pengumpulan data berdasarkan dari hasil dengan ketiga informan yang diteliti. Setelah melalui proses wawancara, diketahui dapat diketahui adanya motif sebab dan tujuan dari masing-masing informan, diantaranya:

1. Motif karena (*because of motive*)

- a) Mencari nafkah atau menghidupi keluarga

Pekerjaan ini merupakan sumber penghasilan yang memungkinkan mereka untuk mencukupi kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, pendidikan anak, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam kondisi ekonomi yang menuntut stabilitas, menjadi calo beras dianggap sebagai pilihan yang realistis untuk mendapatkan pendapatan yang cukup demi keberlangsungan hidup keluarga.

- b) Mengikuti teman atau diperkenalkan teman

Diperkenalkan nya pekerjaan calo beras oleh keluarga atau teman ini dikarenakan keterbatasan nya pilihan pekerjaan yang bisa diberikan kepada kita oleh mereka. Sehingga tidak ada pilihan lain selain memilih menjadi calo beras.

2. Motif tujuan (*In order to motive*)

- a) Mencari kenyamanan dalam bekerja

Salah satu tujuan seseorang menjadi calo beras yaitu karna mencari kenyamanan dalam bekerja. Pekerjaan calo ini tidak memiliki waktu tetap dalam bekerja, sehingga bagi beberapa orang ini mejadi nyaman karna tidak dikekang oleh waktu itu sendiri.

- b) Menginginkan ekonomi yang lebih baik seperti orang lain

Tujuan atau keinginan yang ingin dicapai oleh individu dari menjadi calo beras adalah menginginkan ekonomi yang lebih baik seperti orang lain. Untuk mencapai kondisi ekonomi yang lebih baik, setara dengan orang-orang di sekitarnya.

Calo Beras Memaknai Dirinya

Menurut Schutz (dalam Abidin dkk., 2025), makna dalam fenomenologi terbentuk melalui pengalaman sadar individu yang berlangsung dalam keseharian, dimana pengalaman masa lalu mempengaruhi tindakan dan pembentukan makna terhadap fenomena yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memaknai suatu peristiwa atau keadaan berdasarkan pengalaman hidup yang telah mereka alami sebelumnya. Makna tidak hadir begitu saja, tetapi melalui proses refleksi atas kejadian-kejadian yang berulang dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi pada ketiga informan, diketahui makna profesi calo bagi calo beras di Pasar Johar Karawang sebagai berikut :

a) Sebagai Rasa Tanggungjawab Kepada Keluarga

Bagi mereka, profesi ini bukan sekadar pekerjaan, tetapi juga kewajiban untuk memastikan bahwa kebutuhan keluarga dapat terpenuhi. Sebagai kepala atau tulang punggung keluarga, mereka merasa bertanggung jawab untuk mencari nafkah guna mencukupi kebutuhan dasar untuk kebutuhan rumah tangga nya. Menjadi calo beras dipandang sebagai cara untuk menjalankan peran mereka sebagai pencari nafkah dan pemenuhan kewajiban terhadap keluarga.

b) Sebagai Rasa Tanggung Jawab Kepada Perusahaan

Selain untuk kebutuhan pribadi dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, pekerjaan mereka juga berkontribusi pada perkembangan usaha atau perusahaan yang mempercayakan mereka sebagai calo. menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki tanggung jawab terhadap pihak yang memberikan kepercayaan kepada mereka. Dengan kata lain, mereka tidak hanya bekerja untuk diri sendiri tetapi juga untuk mendukung pertumbuhan bisnis tempat mereka bekerja.

c) Sebagai Rutinitas Harian Yang Harus Dijalani

Menjadi calo beras bukan hanya sekadar pekerjaan sementara, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang terus berlangsung dari waktu ke waktu. Rutinitas ini terbentuk karena mereka telah lama berkecimpung dalam dunia jual beli beras, sehingga aktivitas sebagai calo beras sudah menjadi kebiasaan yang sulit dipisahkan dari kehidupan mereka. Setiap hari mereka menjalani proses yang sama, mulai dari mencari pembeli, bernegosiasi harga, mengatur distribusi beras, hingga memastikan kelancaran transaksi antara pembeli dan pemilik beras.

Pengalaman komunikasi calo beras

Pengalaman komunikasi muncul sebagai hasil dari aktivitas komunikasi. Komunikasi menjadi aspek penting bagi keberlangsungan hidup orang-orang, terutama dalam pembentukan hubungan interpersonal. Menurut Frank Dance, pengalaman komunikasi yang dialami seseorang saat ini akan selalu berpengaruh terhadap perilakunya di masa depan. (Pratama, 2021).

Pengalaman komunikasi tersebut juga berkaitan dengan keberhasilan transaksi beras yang dilakukan calo beras dipasar johar karawang. Dengan komunikasi yang menjadi aspek penting dalam negosiasi yang dilakukan dalam bertransaksi agar calo bisa melakukan pekerjaan nya dalam menjembatani pembeli dan penjual dengan baik. Agar jual beli beras yang dilakukan pun berjalan dengan baik dan tidak ada kerugian diantara calo dan pengguna jasa nya. Dalam penelitian ini pengalaman komunikasi calo beras yang dialami adalah saling bercerita tentang kebutuhan, bahkan jika rumah calo ada yang dekat mereka akan berkunjung agar mempererat hubungan atau memperkuat hubungan antara sesama calo beras.

Pengalaman komunikasi lainnya calo beras yang dialami informan adalah berbagi informasi. Dimana para calo saling membagikan informasi seputar Teknik, trik atau harga jual beli beras. Sesuai dengan pengertian komunikasi yang di sebut oleh Pratama bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi mengenai pengalaman komunikasi individu kepada individu lain untuk mempengaruhi perspektif individu tersebut. Setiap manusia harus menciptakan perspektif yang sama, sekalipun *konteks* nya berbeda, ini penting untuk pengalaman komunikasi yang baik terutama dalam memberikan pesan (Pratama, 2021)

Kemudian pengalaman lainnya yang dialami oleh calo beras adalah pengalaman komunikasi negatif dari beberapa orang. Ini dikarenakan *image* calo yang sudah melekat jelek didalam masyarakat. Tentu para calo berusaha maksimal menjaga sikap ketika berinteraksi atau bekerja, tidak ada satupun calo yang menjadi informan penelitian ini ingin memberikan Kesan buruk pada penjual dan pembeli namun ada informan yang tetap mendapatkan pengalaman komunikasi negatif, sehingga menjadi calo harus memiliki mental yang kuat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa calo beras memaknai dirinya sebagai seseorang yang bertanggung jawab kepada keluarga, seseorang yang bertanggung jawab dengan Perusahaan, dan sebagai rutinitas harian yang sudah seharusnya dijalani.

Penelitian ini juga menunjukan bahwa motif seseorang menjadi calo beras sesuai dengan pandangan Schutz yang mengklasifikasikan motif menjadi dua 2 bentuk yaitu motif tujuan dan motif sebab. Motif tujuan yang mendorong seseorang menjadi calo beras yaitu karena menginginkan ekonomi yang lebih baik seperti orang lain, dan mencari kenyamanan dalam bekerja. Motif sebab yang mendorong seseorang menjadi calo beras yaitu mencari nafkah atau menghidupi keluarga, dan mengikuti teman atau diperkenalkan teman.

Selain itu pengalaman komunikasi yang dialami calo beras mencakup pengalaman komunikasi positif dan negative. Positif nya yaitu Berbagi informasi mengenai beras sesama calo, dan Mengunjungi rumah sesama calo guna memperkuat hubungan. Sedangkan negatifnya yaitu selalu mendapatkan *image* negatif.

F. DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Offset (4 ed.). C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).

Supriadi, H., & Sejati, W. K. (2018). Perdagangan Antarpulau Komoditas Cabai di Indonesia: Dinamika Produksi dan Stabilitas Harga. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 111. <https://doi.org/10.21082/akp.v16n2.2018.111-129>

Kuswano, E. (2009). *Metodelogi penelitian komunikasi. Fenomenologi. Konsepsi, pedoman, dan contoh*. Widya Padjajaran.

Hadi, A. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI*. CV. Pena Persada.

Triyono, Agus. (2021). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Bintang Pusataka Madani.

Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8.

Pratama, R. S. (2021). *Pengalaman Komunikasi Masyarakat Dalam Penggunaan Grup Facebook Info Warga Minas Now Di Kecamatan Minas*. Universitas Islam Riau.