



Universitas Mercu Buana
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Nama : Sri Rine Sugiarti
NIM : 552 0612 0056
Fenomena Komunikasi Sosial pada Tradisi Mudik Lebaran
Komunitas Pedagang Warung Tegal di DKI Jakarta.
(Studi Fenomenologis)
(xix + 222) Halaman + 15 Gambar + 3 Tabel + 5 Lampiran
Bibliografi : 13 Buku Pustaka + 1 Disertasi + 7 Publikasi Lainnya.
(1959 – 2008)

ABSTRAK

Tradisi mudik lebaran bukan hanya merupakan fenomena fisik, dimana pemudik secara fisik melakukan perjalanan pulang kampung untuk berlebaran, tetapi juga fenomena metafisik, dalam artian ada suatu dorongan yang kuat serta perasaan dimana tidak ada alasan rasional yang bisa dijelaskan, ketika begitu besar hasrat orang untuk mudik dan berlebaran di kampung. Mudik lebaran bagi komunitas pedagang warteg merupakan suatu keharusan. Kehadiran secara fisik pada momentum mudik lebaran membuat mereka bisa saling berinteraksi dan bertatap-muka satu sama lain.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data kualitatif melalui pendekatan Fenomenologi mengenai Fenomena Komunikasi Sosial pada Tradisi Mudik Lebaran Komunitas Pedagang Warung Tegal di DKI Jakarta (Studi Fenomenologis). Tujuannya adalah untuk mengungkapkan Motif yang menjadi latar belakang tradisi mudik lebaran pada komunitas pedagang Warung Tegal di DKI Jakarta dan Pola Komunikasi yang berlangsung diantara sesama pedagang warteg dan sanak-keluarga serta warga masyarakat saat mudik lebaran. Informan penelitian terdiri dari 20 orang pedagang Warung Tegal, dimana penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pedagang Warung Tegal di Jakarta dapat dikategorisasikan sebagai : (1) Perintis Type I (*owner*); (2) Perintis Type II (pekerja, ngenger) dan (3) Reguler.

Terdapat 4 (empat) alasan yang menjadi motif mengapa begitu besar hasrat pedagang Warung Tegal untuk mudik lebaran, yaitu : (1) Mencari berkah dengan melakukan sungkem kepada orangtua dan bersilaturahmi dengan sanak-keluarga di kampung halaman, (2) Terapi jiwa, (3) Mengingat asal-usul, (4) Unjuk diri (pamer keberhasilan setelah merantau)

Pola Komunikasi terbentuk dari komunikasi interpersonal yang berlangsung setiap mudik lebaran dari tahun ke tahun. Komunikasi yang sifatnya interaktif ini dipengaruhi oleh (1) Faktor internal : dari individu itu sendiri, (2) Faktor eksternal : sosial dan budaya.

Konsep diri pedagang Warung Tegal diwujudkan dalam tingkah laku mereka (1) Konsep diri positif : merasa dirinya adalah bagian dari masyarakat di kampung halaman, (2) Konsep diri negatif : mabuk pujian dan cenderung pamer.



Universitas Mercu Buana
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Name : Sri Rine Sugiarti,
NIM : 552 0612 0056
*The Phenomenon of the Social Communications on the Mudik
Lebaran Tradition of the Warung Tegal retailer Communities
in DKI Jakarta (The Phenomenological Study)*
(xix + 222) pages + 15 Illustrations + 3 Tables + 5 Attachments
Bibliography : 13 References + 1 Dissertation + 7 Other publications
(1959 – 2008)

ABSTRACT

The tradition of Mudik Lebaran is not only as a physical phenomenon, where the people physically traveling to the birthplace for celebrating lebaran, but also as a meta'physical phenomenon, in the meaning that there is a hard urge and feeling where not any rational reasoning could be explained when the people have hard desired to go to mudik lebaran. Mudik lebaran is a necessity for the Warung Tegal retailer communities. Physically presence at the moment of the mudik lebaran make them interact and in face of each other.

The aim of the research is to give a result qualitative data through the phenomenological approach about The Phenomenon of the Social Communications on the Mudik Lebaran Tradition of the Warung Tegal retailer Communities in DKI Jakarta (The Phenomenological Study). The focus of this research is to express the motivation as the background of the mudik lebaran tradition and the design of the communication among the Warung Tegal retailers and also with their society during mudik lebaran. The informant on this research are 20 Warung Tegal retailers selected by purposefully sampling. The data collection directly conducted through observation, in-depth interview and documentation study.

The result of the research showed that the Warung Tegal retailers in Jakarta could be categorized as : (1) Pioneer Type I (owner), (2) Pioneer Type II (employee), (3) Regular.

There are four reasons that motivated the Warung Tegal retailers to go to mudik lebaran, i.e : (1) to gain the parents and the family blessing, (2) as a psychological therapy, (3) to think of the origin, (4) to show "who, I am"

The design of the communication among the Warung Tegal retailers and also with their society during mudik lebaran established by interpersonal communication that occurred year by year regularly. The design of the communication will be influenced by : (1) internal factor from the individu itself and (2) external factor, as social and cultural aspect.

The self concept of the Warung Tegal retailers expressed by their daily behaviours, i.e: (1) the positif self concept is to feel that their existency are as a part of the society, (2) the negative self concept is occurred on the Warung Tegal retailers that being trapped on a flattery syndrome.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA