

JARINGAN SOSIAL PEDAGANG MAKANAN *EVENT* DI YOGYAKARTA

Oleh: Prasetyo Nugroho J. R dan Adi Cilik Pierewan, Ph.D, Pendidikan Sosiologi
Pras.dilogi.uny@gmail.com

Abstrak

Berdagang adalah salah satu profesi yang menjadi alternatif mata pencaharian bagi masyarakat. Dalam berdagang dituntut kemampuan dari pedagang tersebut untuk berinteraksi dengan manusia lain demi menjaga eksistensi dirinya. Dan salah satu bentuk menjaga eksistensi diri yaitu membentuk sebuah kelompok sosial. Seperti halnya kelompok pedagang makanan *event* yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan memahami jaringan sosial yang ada diantara kelompok pedagang makanan yang berjualan saat *event* berlangsung. Dan untuk mengetahui siapa tokoh sentral dari jaringan ini

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dimana peneliti menganalisis data angka ke bentuk kuantitatif. Instrumen penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket. Pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Analisis data penelitian menggunakan pengolahan SNA (*Social Network Analysis*) dengan aplikasi UCINET 6.0 yang kemudian dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam jaringan sosial yang terjadi diantara pedagang *event* ini, para pedagang hanya dihubungkan oleh kepentingan berdagang saja, tidak disertai dengan hubungan emosional. Motivasi untuk bersama sangat minim dengan ditunjukkan dengan jumlah *density* yang besar hanya ada pada aspek tukar menukar informasi, sedangkan dalam aspek emosional seperti orang yang disukai dan tokoh sentral *density* tidak sebesar pada aspek tukar menukar informasi. Tokoh sentral dalam jaringan belum tentu adalah orang yang disukai oleh semua anggota kelompok

Kata kunci: pedagang makanan *event*, *Social Network Analysis*

SOCIAL NETWORK OF *EVENT* FOOD SELLER IN YOGYAKARTA

By: Prasetyo Nugroho J. R dan Adi Cilik Pierewan, Ph.D, Pendidikan Sosiologi
Pras.dilogi.uny@gmail.com

Abstract

Trading is one of professions which become an alternative livelihood for the people. In trading, sellers are demanded to interact with other sellers to maintain their existence. One of the ways to maintain self-existence is forming a social group as group of *event* food sellers in Yogyakarta has done. This research is aimed to identify and understand the social network among group of food sellers who trade when the *event* is ongoing. Besides, it was also purposed to find the central figure of the social network.

The research design used is quantitative method with a descriptive statistics approach in which the researcher analyzed numeric data into quantitative form. The research instrument is questionnaire. The informants were selected using *purposive* and *snowball sampling* techniques. The researcher distributed questionnaire as the data collecting technique. In testing the data validity, the researcher used triangulation technique. The researched data analysis used SNA (*Social Network Analysis*) processed with the application of UCINET 6.0 which is then analyzed.

The research result showed that social network among *event* sellers is only connected by interests to trade without emotional relationship. A joint motivation was very least indicated by the large number of density which is only in the aspect of exchanging information. Meanwhile the emotional aspect, for example the preferred partner and central figure density, is not as high as the aspect of exchanging information. The central figure in the association does not necessarily mean the one preferred by all members of the group.

Keywords: *event* food seller, *Social Network Analysis*

PENDAHULUAN

Berdagang telah dilakukan sejak dahulu, hal ini dikenal dengan nama barter atau tukar menukar barang atau jasa dalam suatu tempat. Namun seiring berkembangnya zaman, kini berdagang memiliki konsep yang luas. Jika zaman dahulu berdagang hanya dilakukan di satu tempat yaitu pasar, sekarang berdagang tidak perlu dilakukan menetap di pasar, berdagang kini bisa dilakukan dimana saja.

Menurut Mc. Gee dan Yeung, berdagang memiliki sifat dan macam yang beragam, yaitu berdagang dengan sifatnya menetap, semi menetap dan keliling (dikutip dari Budi, 2006: 35). Salah satunya yaitu kini berdagang bisa dilakukan hanya saat ada keramaian dimana sedang diadakannya suatu *event*. Sama halnya dengan para pedagang *event* yang ada di Yogyakarta.

Menurut Johnny Allen, *event* dapat diartikan sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama (dikutip dari Abdullah, 2009: 47). Dengan kata lain *event* merupakan tempat dimana terdapat banyak orang untuk berkumpul dan menyaksikan sebuah acara yang diselenggarakan. Kegiatan yang mengundang banyak orang inilah yang kemudian

dimanfaatkan oleh beberapa pedagang untuk berjualan, seperti berjualan minuman dan makanan.

Fenomena pedagang makanan yang berjualan saat *event* telah muncul sejak lama. Para pedagang makanan ini tidak memiliki tempat tetap karena mereka berjualan sesuai dengan tempat *event* yang sedang berlangsung di Yogyakarta. *Event* yang dimaksud yaitu segala acara yang sedang berlangsung di Yogyakarta dan mengundang banyak orang, seperti halnya *event* konser band, *event* perlombaan, dan *event* pameran. Dalam berbagai *event* yang ada di Yogyakarta inilah para pedagang tersebut menjual makanan dan minuman kepada pembeli.

Menurut UU No (9) tahun 1995 pedagang makanan pada saat adanya *event*, bisa dikategorikan sebagai usaha dalam sektor kecil atau informal. Di mana mereka tidak memiliki tempat tetap, dan selalu berpindah seiring keramaian pada *event* yang ada. Dengan kata lain para pedagang ini disebut sebagai pedagang semi menetap, karena mereka mendirikan tempat untuk berdagang saat sebuah *event* sedang diselenggarakan. Demi menjaga eksistensi mereka, seorang pedagang dituntut mampu untuk berinteraksi. Jika mereka tidak memiliki kemampuan untuk berinteraksi, maka mereka akan kesulitan dalam mempertahankan keberadaannya di *event* berikutnya. Interaksi dilakukan oleh

manusia untuk bisa bertahan hidup di dunia. Dalam pelaksanaannya, interaksi yang dilakukan lebih dari satu orang akan membuat sebuah hubungan sosial yang akan terus tumbuh. Hubungan sosial merupakan hasil dari interaksi yang sistematis antara dua orang atau lebih yang terjadi secara teratur dan berulang kali dengan pola yang sama (Spradley dan Mc Curdy, 1975: 116). Pola dari interaksi ini disebut sebagai hubungan sosial dan hubungan sosial akan membentuk jaringan sosial. Sama halnya dengan para pedagang makanan yang ada, mereka yang berjualan hanya saat *event* berlangsung akan dapat mempertahankan eksistensi mereka jika dapat membentuk sebuah jaringan yang terdiri dari para pedagang itu sendiri.

Jaringan sosial dapat diartikan sebagai suatu pengelompokan yang terdiri atas sejumlah orang. Paling sedikit dari mereka terdiri atas tiga orang yang masing-masing mempunyai identitas tersendiri, dan masing-masing dihubungkan antara satu dengan yang lainnya melalui hubungan-hubungan sosial yang ada, sehingga melalui hubungan sosial tersebut mereka dapat dikelompokkan sebagai suatu kesatuan sosial (Suparlan, 1982: 35).

Jika individu mempunyai mobilitas diri yang tinggi untuk melakukan hubungan-hubungan sosial yang luas, berarti dirinya akan berpeluang memiliki sejumlah jaringan. Hal ini juga berarti bahwa individu tersebut

akan memasuki sejumlah pengelompokan dan kesatuan sosial, sesuai dengan ruang, waktu, situasi dan kebutuhan atau tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan kebutuhan atau tujuan tertentu, seorang individu dapat menjadi anggota suatu jaringan dan dapat menjadi anggota jaringan sosial yang berbeda, di mana keanggotaan individu dalam suatu jaringan bersifat fleksibel dan dinamis. Pada dasarnya setiap individu sebagai makhluk sosial akan selalu terkait dengan jaringan hubungan sosial yang kompleks. Salah satu contoh dari konsep jaringan sosial ini yakni adanya sebuah kumpulan kecil dari para pedagang makanan yang ada di daerah Yogyakarta, dan para pedagang tersebut tergabung dalam sebuah kelompok. Kelompok jaringan pedagang makanan yang berjualan di *event* ini terbentuk dengan sendirinya melalui komunikasi, karena terbentuk dengan sendirinya maka masih bersifat tak berstruktur.

Pedagang memerlukan adanya sebuah jaringan. Jaringan yang terbentuk antar pedagang didasarkan pada adanya tujuan dan kepentingan serta perasaan yang sama dalam menjalankan pekerjaan. Hal inilah yang dibutuhkan agar tujuan yang diimpikan dapat terwujud. Jaringan tersebut terbentuk antar pedagang untuk memperlancar dalam pertukaran informasi mengenai jadwal dan waktu *event* yang akan diselenggarakan.

Dengan adanya jaringan maka persaingan antara pedagang bisa diperkecil sehingga mereka bisa lebih mudah untuk beraktivitas.

Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan yang ada di dalam jaringan sosial yang ada pada sebuah kelompok pedagang makanan yang hanya berjualan saat *event* berlangsung dan siapa yang menjadi tokoh utama dari kelompok tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan statistik deskriptif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UNY, UGM, WANITATAMA, Jogja Nasional Museum dan Balai Kota Yogyakarta.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan yaitu pada bulan Januari-Juli 2015

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah 18 anggota kelompok pedagang makanan event di Yogyakarta yang diperoleh dengan cara random sampling dan purposive sampling.

Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian ini mengumpulkan data dengan angket. Peneliti menyebarkan angket, berupa angket

tertutup kepada anggota kelompok pedagang secara langsung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan software bernama UCINET 6.0. Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam UCINET dan kemudian dianalisis. Setelah itu data diolah kembali dan dipadukan dengan menggunakan *closeness centrality*, *density* dan *degree centrality* untuk mengetahui bagaimana hubungan yang terjalin diantara para pedagang tersebut

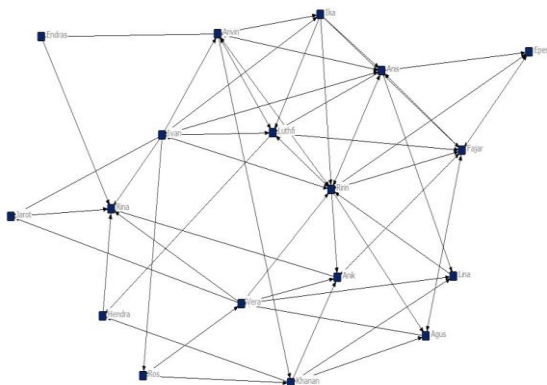
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan mengenai pedagang *event*, ini akan dibagi menjadi beberapa hal yaitu bagaimana dalam hal komunikasi yang bersifat kepentingan dan komunikasi yang bersifat emosional. Komunikasi yang bersifat kepentingan di kaitkan dalam berhubungan seperti saat mereka saling memberi dan memperoleh informasi. Sedangkan dalam aspek emosional saat mereka beraktifitas berdagang (*join tempat*), serta dalam hal siapa pedagang yang paling disukai dan siapa yang menjadi sentral.

a. Memperoleh informasi

Dalam sebuah kelancaran berbisnis, seorang pedagang dituntut untuk mampu berinteraksi. Interaksi yang dilakukan para pedagang diantaranya adalah saling tukar menukar informasi tentang jadwal *event* yang

akan berlangsung kedepan. Informasi mengenai jadwal penyelenggaraan *event* bisa diperoleh melalui komunikasi antar pedagang makanan dalam kelompok tersebut. Untuk membahas mengenai *density*, *degree centrality*, dan *closeness centrality* maka digunakan aplikasi pengolahan analisis jaringan sosial yang bernama UCINET. Setelah data mentah dimasukkan maka akan muncul visualisasi dari *network* yang ada. visualisasi yang terlihat pada pengambilan data untuk hal memperoleh informasi yaitu sebagai berikut



Gambar 1. Visualisasi memperoleh informasi

1) *Density*

Density atau tingkat kepadatan yang terbentuk diantara pedagang ketika memperoleh informasi sebesar 23,5 % dan dengan jumlah pertalian sebanyak 72 hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan yang ada pada para anggota pedagang *event* saat memperoleh informasi yaitu **tingkat *density* dibawah rata rata.**

2) *Degree centrality*

Degree centrality atau kecenderungan memusat pada pengambilan data oleh peneliti muncul beberapa nama yang menjadi pusat dari perolehan informasi. yaitu: Ririn, Anis, Ivan dan Arivin. Terdapat satu orang paling tinggi yang mempunyai *link* sehingga memperoleh informasi yang cukup banyak 11 orang yaitu Ririn, untuk Anis dan Ivan memperoleh informasi dari 8 orang, dan untuk Arivin dengan dua nama selanjutnya mempunyai angka yang sama yaitu 7 orang. Jumlah keseluruhan hubungan yang terjalin dalam hal memperoleh informasi yaitu 100 hubungan. Rata-rata dari hubungan memperoleh informasi yaitu 5,556. Dengan artian setiap satu orang anggota memperoleh informasi dari 5 anggota lainnya. Presentase kecenderungan memusatnya yaitu sebesar 36,03%. Berarti tingkat kecenderungan memusat dalam memperoleh informasi berada pada ***degree centrality* pada tingkatan rendah**

3) *Closeness centrality*

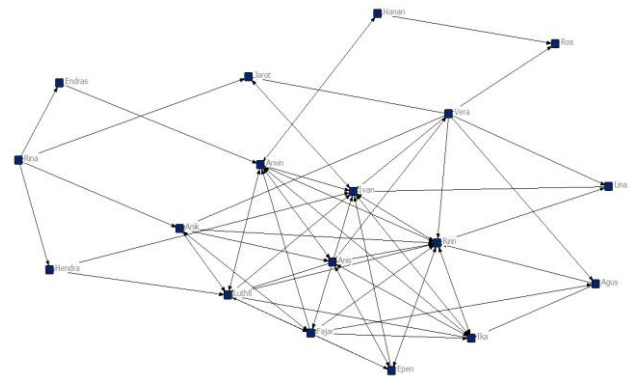
Closeness centrality menunjukkan seberapa dekat hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya atau satu anggota dengan anggota lainnya. Dalam hal perolehan informasi, peneliti melakukan pengambilan data siapa saja pedagang yang paling dekat dengan anggota lain saat memperoleh

informasi Setelah dilakukan pengambilan data, terdapat 4 nama yang paling dekat dengan anggota anggota lainnya saat perolehan informasi yaitu Rina, Jarot, Hendra, Ririn. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang mengatakan bahwa Rina membutuhkan 29 hubungan, kemudian Jarot dengan 84 hubungan, Hendra dengan 85 hubungan dan Ririn dengan 89 hubungan. Pedagang yang paling jauh atau kurang dekat dengan anggota lainnya yaitu Ika dengan membutuhkan 108 hubungan. Jumlah keseluruhan hubungan dalam hal memperoleh informasi ada 1641 hubungan. Rata rata jumlah hubungan terdekat setiap pedagang ada 91, 167 hubungan, yang berarti bahwa setiap anggota paling dekat melalui 91 hubungan.

b. Memberikan informasi

Dalam interaksi yang dilakukan oleh para pedagang, ada hal yang disebut timbal balik. Disaat anggota memperoleh informasi dari anggota lainnya, maka ada saatnya dia juga memberikan informasi kepada anggota lainnya. Hal ini dilakukan karena ada sebuah kesepakatan tidak tertulis diantara mereka. Saling bertukar informasi merupakan salah satu hal dari norma yang tidak tertulis dalam kelompok tersebut.

Visualisasi yang terlihat pada pengambilan data untuk hal memberikan informasi yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Visualisasi memberi informasi

1) Density

Density merupakan tingkat kepadatan dalam sebuah hubungan yang ada pada sebuah kelompok. *Density* atau tingkat kepadatan yang terbentuk diantara pedagang ketika memberikan informasi sebesar 23,2%. Jumlah pertalian sejumlah 71 hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan yang ada pada para anggota pedagang *event* saat memberikan informasi yaitu **tingkat density dibawah rata rata**

2) Degree centrality

Degree centrality dari para pedagang *event* saat memberi informasi ditunjukkan dengan siapa yang paling banyak memberi informasi. Pada pengambilan data oleh peneliti muncul beberapa nama yang menjadi pusat dari pemberi informasi. Jika diambil empat nama yang paling banyak memberi atau membagi informasi adalah Ririn, Ivan,

Luthfi, dan Anis. Terdapat satu orang paling tinggi yang membagi informasi yang cukup banyak kepada 11 orang yaitu Ririn. Untuk Ivan memberi informasi kepada 10 orang, untuk Luthfi dan Anis mempunyai angka yang sama yaitu 9 orang. Jumlah keseluruhan hubungan yang terjalin dalam hal memberi informasi yaitu 104 hubungan. Rata-rata dari hubungan memberi informasi yaitu 5,778. Dengan artian setiap satu orang anggota memberi informasi ke 5 anggota lainnya. Presentase kecenderungan memusatnya yaitu sebesar 34,56%. Berarti tingkat kecenderungan memusat dalam memberi informasi berada pada **degree centrality pada tingkatan rendah.**

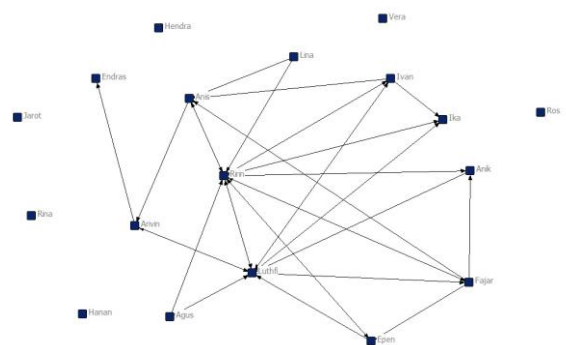
3) Closeness centrality

Terdapat 4 nama yang paling dekat dengan anggota anggota lainnya. Mereka adalah Ririn, Ivan, Luthfi dan Arivin. Ririn dan Ivan membutuhkan 40 hubungan, disusul oleh Luthfi dengan 41 hubungan dan Arivin 45 hubungan. Pedagang yang paling jauh atau kurang dekat dengan anggota lainnya yaitu Rina dengan 306 hubungan. Jumlah keseluruhan hubungan dalam hal memperoleh informasi ada 1646 hubungan. Rata rata jumlah hubungan terdekat setiap pedagang ada 91,444 hubungan, yang berarti bahwa setiap anggota paling dekat melalui 91 hubungan

c. Join bersama

Istilah *Join* digunakan oleh para pedagang *event* ketika mereka mengajak untuk berjualan bersama pada satu *event* yang sama. Hal ini dilakukan guna mengurangi pengeluaran saat menyewa tempat. *Join* dilakukan atas dasar kesepakatan bersama. Apabila dalam perundingan *join* tidak sesuai maka *join* tidak akan terlaksana. Kesepakatan untuk *join* juga biasanya dimusyawarahkan dengan panitia penyelenggara *event* tersebut.

Setelah diambil dilakukan penelitian, maka dihasilkan visualisasi dari kegiatan *join* bersama sebagai berikut:



Gambar 3. Visualisasi *join* antar pedagang

1) Density

Density merupakan tingkat kepadatan dalam sebuah hubungan yang ada pada sebuah kelompok. *Density* atau tingkat kepadatan yang terbentuk diantara pedagang ketika *join* dagang sebesar 11,4 %. Jumlah pertalian sejumlah 35 hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan yang

ada pada para anggota pedagang *event* saat *join* yaitu **tingkat density dibawah rata rata**

2) *Degree centrality*

Degree centrality dari para pedagang *event* saat mengajak untuk *join* ditunjukkan dengan siapa yang menjadi pusat atau orang yang paling sering melakukan *join*. Pada pengambilan data oleh peneliti muncul beberapa nama yang menjadi pusat dari kegiatan *join* antar pedagang. Jika diambil empat nama yang paling banyak mengajak *join* yaitu Ririn, Luthfi, Fajar, Anis. Terdapat satu orang paling tinggi yang sering melakukan *join* yang cukup banyak kepada 9 orang yaitu Ririn. Untuk luthfi 8 orang, untuk Fajar dan Anis 5 orang. Jumlah keseluruhan hubungan yang terjalin dalam hal kegiatan *join* yaitu 48 hubungan. Rata-rata dari hubungan *join* yaitu 2,667. Dengan artian setiap satu orang anggota mengajak 2 anggota lainnya. Tapi dalam kasus kali ini, berdasarkan visualisasi yang ada, terdapat *node* yang tidak terhubung ke *node* yang lain. Ini menunjukkan terdapat beberapa nama yang tidak memiliki hubungan sama sekali dengan anggota lain. Terdapat 6 nama yang memiliki 0 hubungan yaitu Vera, Hanan, Hendra, Ros, Jarot, Rina. Ini menunjukkan bahwa tidak semua anggota saling mengajak untuk *join* saat berdagang karena persaingan tetap ada diantara pedagang. Presentase

kecenderungan memusat pada kegiatan *join* yaitu sebesar 41,91%. Berarti tingkat kecenderungan memusat dalam memperoleh informasi berada pada **degree centrality pada tingkatan rata-rata.**

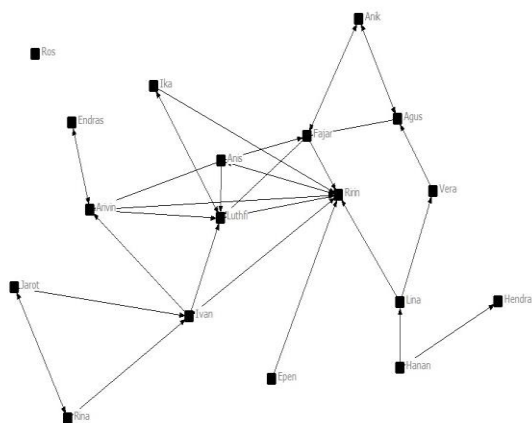
3) *Closeness centrality*

Closeness centrality menunjukkan seberapa dekat hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya atau satu anggota dengan anggota lainnya. Peneliti mengambil data mengenai siapa yang paling dekat dengan anggota lain dan sering mengajak *join*. Setelah dilakukan pengambilan data, terdapat 4 nama yang paling dekat dengan anggota anggota lainnya. Mereka adalah Ririn, Endras, Luthfi, Anis . Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang mengatakan bahwa Ririn dan Endras membutuhkan 137 hubungan, kemudian Luthfi dengan 138 hubungan dan Anis 143 hubungan. Dalam kasus kali ini terlihat pada gambar ada *node* yang tidak terhubung dengan lainnya yaitu ada ada 6 nama yang membutuhkan hubungan yang banyak agar bisa dekat dengan anggota lain Vera, Hanan, Hendra, Ros, Jarot, Rina yang membutuhkan 306 hubungan. Jumlah keseluruhan hubungan dalam hal memperoleh informasi ada 3868 hubungan. Rata-rata jumlah hubungan terdekat setiap pedagang ada 214,889 hubungan, yang berarti bahwa

setiap anggota paling dekat melalui 214 hubungan.

d. Paling disukai

Di dalam kelompok jaringan pedagang makanan *event*, terdapat beberapa orang yang memang memiliki kedekatan dengan pedagang lain, sehingga ia menjadi salah satu aktor yang paling disukai oleh pedagang lain. Hubungan ini bersifat emosional yang dimana pada akhirnya membentuk sebuah klik kecil di dalam kelompok jaringan ini. Kedekatan ini yang ditunjukkan saat berada di luar kegiatan *event*, dimana para pedagang ini mengadakan pertemuan untuk sekedar menjalin silaturahmi. Berikut visualisasi dari aspek pedagang yang paling disukai:



Gambar 4. Visualisasi pedagang yang disukai

1) *Density*

Density merupakan tingkat kepadatan dalam sebuah hubungan yang ada pada sebuah kelompok. *Density* atau tingkat kepadatan yang terbentuk diantara pedagang yang paling

disukai sebesar 11,8%. Jumlah pertalian sejumlah 36 hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan yang ada pada para anggota pedagang *event* diantara pedagang yang disukai yaitu **tingkat density dibawah rata-rata**

2) *Degree centrality*

Degree centrality digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan memusat yang terjadi dalam sebuah kelompok. Ditunjukkan dengan seberapa banyak seorang aktor menjadi pusat atau dirujuk oleh anggota lain. Dari pengambilan data tentang pedagang yang paling disukai oleh peneliti, muncul beberapa nama yang paling disukai yaitu: Ririn, Luthfi, Ivan, Arivin. Terdapat satu orang yang nilai *degree centrality* tinggi, yang menandakan paling disukai pedagang lain, yaitu Ririn sebanyak 8 orang. Untuk luthfi 6 orang, untuk Ivan dan Arivin 5 orang. Jumlah keseluruhan hubungan yang terjalin yaitu 54 hubungan. Dalam kasus kali ini ada orang yang tidak disukai oleh pedagang lain yaitu Ros, ditunjukkan dengan tidak adanya hubungan. Ros memiliki 0 hubungan. Sehingga bisa dikatakan hampir semua pedagang kurang menyukainya. Presentase kecenderungan memusat pada siapa orang yang paling disukai yaitu sebesar 33.09%. Berarti tingkat kecenderungan memusat dalam pedagang yang paling disukai

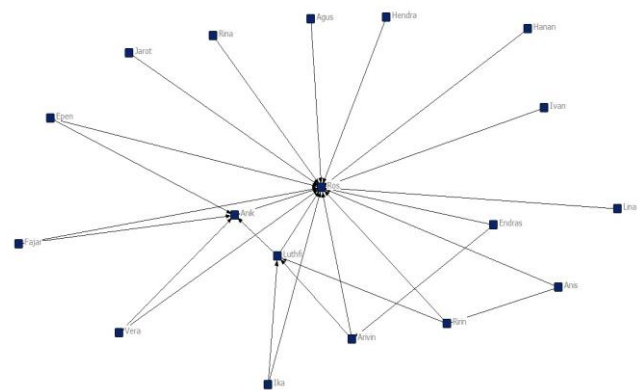
memiliki **degree centrality pada tingkatan rendah.**

3) *Closeness centrality*

Closeness centrality menunjukkan seberapa dekat hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya atau satu anggota dengan anggota lainnya. *Closeness centrality* berkebalikan dengan *degree centrality* yaitu semakin kecil hubungan yang dibutuhkan semakin dekat hubungan yang terjalin dan berlaku sebaliknya. Setelah dilakukan pengambilan data, terdapat 4 nama yang paling dekat dengan anggota anggota lainnya. Mereka adalah Ririn, Luthfi, Ivan dan Arivin. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang mengatakan bahwa Ririn membutuhkan 59 hubungan. Kemudian Luthfi dengan 62, Ivan dengan 69 hubungan dan Arivin dengan 70 hubungan. Pedagang yang paling jauh atau kurang dekat dengan anggota lainnya yaitu ada 3 nama Hanan, Epen, dan Ros dengan 306 hubungan. Bahkan telah tervisualisasi Ros tidak memiliki hubungan dengan pedagang lain. Ini menandakan dia tidak dekat dengan pedagang lain. Jumlah keseluruhan hubungan dalam hal kedekatan dari orang yang disukai ada 3099 hubungan. Rata-rata jumlah hubungan terdekat setiap pedagang ada 172.167 hubungan, yang berarti bahwa setiap anggota paling dekat melalui 172 hubungan.

e Aktor atau pedagang sentral

Dalam sebuah kelompok pasti ada salah satu anggota yang menjadi sebuah titik tengah atau yang menjadi pusat dari anggota lainnya. Pusat dari pada pedagang ini biasanya dijadikan patokan untuk berjualan. Saat pengambilan data oleh peneliti, hampir seluruh menunjuk orang yang sama untuk menjadi centralnya. Menjadi pusat bukan berarti dianggap sebagai ketua, mereka mengutarakan alasan kenapa dia dijadikan pusat karena alasannya adalah lamanya masa berjualan beliau. Untuk visualisasi bagi pusat pedagang ditunjukkan pada visualisasi dibawah ini :



Gambar 5. Visualisasi pedagang yang menjadi sentral

1) *Density*

Density merupakan tingkat kepadatan dalam sebuah hubungan yang ada pada sebuah kelompok. *Density* atau tingkat kepadatan yang terbentuk diantara pedagang

dalam penentuan sentralitas pedagang sebesar 8,8%. Jumlah pertalian sejumlah 27 hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan yang ada pada para anggota pedagang *event* saat memberikan informasi yaitu **tingkat density dibawah rata-rata**.

2) Degree centrality

Degree centrality digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan memusat yang terjadi dalam sebuah kelompok. Ditunjukkan dengan seberapa banyak seorang aktor menjadi pusat atau dirujuk oleh anggota lain. Dalam hal ini *degree centrality* dari pedagang yang ditunjuk sebagai pusatnya. *Degree centrality* atau kecenderungan memusat pada pengambilan data oleh peneliti muncul satu nama yang menjadi sentral dari para pedagang yaitu Ros banyak kepada 17 orang. Hal ini dikarenakan hampir seluruh pedagang memilih Ros sebagai pusatnya berdasarkan lamanya beliau berjualan. Presentase kecenderungan memusat pada tokoh sentral yaitu sebesar 93,38%. Berarti tingkat kecenderungan memusat dalam aktor yang paling sentral berada pada **degree centrality pada tingkatan tinggi**.

3) Closeness centrality

Closeness centrality menunjukkan seberapa dekat hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya atau satu anggota

dengan anggota lainnya. *Closeness centrality* berkebalikan dengan *degree centrality* yaitu semakin kecil hubungan yang dibutuhkan semakin dekat hubungan yang terjalin dan berlaku sebaliknya. Setelah dilakukan pengambilan data, terdapat satu nama yang sangat mencolok karena memang berada di pusat dari semua pedagang, yaitu Ros. Ros memiliki 17 hubungan dengan yang lain sehingga dia bisa dikatakan menjadi yang paling tengah. Jumlah keseluruhan hubungan dalam hal kedekatan dari pedagang central ada 4825 hubungan. Rata rata jumlah hubungan terdekat setiap pedagang ada 268 hubungan, yang berarti bahwa setiap anggota paling dekat melalui 268 hubungan.

Dari pemaparan diatas dapat dimasukkan kedalam sebuah tabel dengan komponen *density*, *degree centrality*, dan *closeness centrality* sebagai berikut:

	<i>Density</i>	<i>Degree centrality</i>	<i>Closeness centrality</i>
a.Memperoleh informasi	23,5%	36,03%	91,167
b.Memberi informasi	23,2%	34,56%	91,44
c. <i>Join</i>	11,4 %	41,91%	214,889
d. Pedagang yang paling disukai	11,8%.	33,09%	172.167
e. pedagang Central	8,8%.	93,38%	268.056

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dipetakan lemah atau kuatnya jaringan

sosial yang terjadi diantara pedagang makanan. Dapat dikatakan bahwa para pedagang yang terhubung dalam jaringan pedagang makanan *event* hanya disatukan berdasarkan kepentingan semata, dapat dijelaskan dengan banyaknya pertalian yang terjadi dan banyaknya hubungan yang terjadi saat saling memberi dan memperoleh informasi. Sedangkan dalam hal mengenai keselarasan atau hubungan pribadi kurang begitu terlihat. Hubungan emosional masih sangat minim ditunjukkan dengan nilai *closeness centrality* yang besar pada aspek *join*, pedagang yang paling disukai dan pedagang sentral.

Dari visualisasi dapat dilihat pula diantara pedagang tersebut bahkan ada pedagang yang kurang disukai oleh pedagang lain, itu karena pedagang tersebut kurang memiliki sikap yang kurang baik dengan pedagang lain. Selain sikap yang kurang baik, terkadang pedagang tersebut tidak mengikuti aturan yang ada diantara mereka. Tapi uniknya dari jaringan pedagang ini, orang yang menjadi paling tidak disukai dianggap tokoh sentral diantara mereka. Hal ini dikarenakan beliau adalah pedagang yang paling tua dan paling lama melakukan bisnis ini. Itu menandakan bahwa hubungan berdasarkan kebutuhan lebih penting daripada persaudaraan atau hubungan emosional.

Visualisasi jaringan diatas juga menunjukkan dalam kegiatan *join* bersama, masih banyak *nodes* yang tidak terhubung, ini menunjukkan bahwa diantara para pedagang meskipun memiliki sebuah jaringan, tetap terdapat persaingan yang membuat mereka tidak saling terhubung. Persaingan ini terjadi karena dari setiap pedagang juga ingin memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Persaingan ini juga terlihat dari adanya pengelompokan pengelompokan yang terjadi.

Jadi jaringan yang ada pada kelompok pedagang *event* ini tergolong lemah, karena hanya disatukan oleh kepentingan yang sama dalam hal memperoleh informasi dan memberi informasi, karena dalam hal kepribadian atau hubungan kerja mereka tidak terlalu kuat. Ditunjukkan dengan pertalian yang ada pada *closeness centrality* berada pada angka dibawah 100 sedangkan pada kegiatan *join*, orang yang paling disukai dan tokoh central berada pada angka diatas 100. Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya pada hubungan saling bertukar informasi saja mereka disatukan, sedangkan dalam konteks lain mereka kurang bisa untuk berhubungan dekat.

Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan mengenai 5 item dalam diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan yang terjalin di dalam jaringan

sosial antar pedagang *event* tidak kuat, atau bersifat lemah. Karena hanya terhubung melalui komunikasi untuk saling bertukar informasi dibuktikan dengan nilai *density* yang lebih tinggi dari ke empat pembahasan lain. Dengan kata lain jaringan sosial yang terbentuk antar pedagang *event* yaitu hanya bersifat kepentingan atau persamaan kebutuhan tidak disertakan dengan hubungan emosional antar pedagang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat *density* yang rendah dan *closeness centrality* yang cukup besar dari aspek-aspek seperti kegiatan *join*, pedagang yang disukai dan pedagang sentral. Dalam aspek pedagang yang paling disukai hanya muncul beberapa nama saja sedangkan yang lain kurang menonjol. Dan dalam sebuah jaringan pedagang ini, ternyata sosok seorang tokoh utama belum tentu disukai oleh pedagang lain. Dibuktikan dengan data yang telah diolah yang menunjukkan tokoh sentral, atau aktor sentral tidak disukai oleh pedagang lain.

Dalam jaringan ini diketahui mengalami krisis solidaritas sosial. Motivasi untuk bersama yang kurang sangat terlihat jelas dari data kegiatan *join* bersama yang rendah. Hanya ada beberapa anggota yang membentuk sebuah klik kecil. Sedangkan lainnya lebih senang berjualan sendiri. Ini dikarenakan adanya persaingan diantara pedagang masih tinggi.

Dalam sebuah kelompok sosial terjadi hubungan sosial diantara anggotanya. Hubungan sosial yang mencakup hubungan semua anggota kelompok sangat dibutuhkan dalam menjaga kesolidan, namun pada kenyataannya tidak semua mampu saling berhubungan. Dalam kelompok pedagang makanan *event* para pedagang tidak saling berhubungan secara langsung dan terus menerus, diantara mereka juga terdapat persaingan yang cukup ketat karena bahan jualan mereka yang sama dan keinginan memperoleh untung yang lebih

B. Saran

1. Pedagang anggota jaringan pedagang makanan *event*

Untuk lebih meningkatkan keefektivitasan jaringan, maka dibentuk sebuah struktur organisasi dan lebih meningkatkan hubungan dalam aspek emosional, jadi tidak hanya aspek kepentingan tukar informasi, namun juga aspek emosional, sehingga motivasi dan keinginan untuk bersama lebih kuat dan mampu menjaga eksistensi kelompok.

2. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini sebaiknya membuat sebuah peraturan untuk pedagang *event*, apakah aturan disamakan dengan aturan mengenai PKL atau dibuat peraturan sendiri agar dikemudian hari tidak timbul sebuah perselisihan antar pedagang yang

dikarenakan belum adanya peraturan yang mengikat

3. Mahasiswa

Untuk mahasiswa, penelitian mengenai pedagang *event* ini masih perlu dikembangkan lagi, karena masih banyak hal yang dapat dikaji, baik itu secara jaringan sosial di antara anggota pedagang, maupun bagaimana hubungannya dengan pedagang lain yang berada diluar kelompok

Daftar Pustaka

Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Agusyanto, Ruddy. 2007. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Ari Sulistiyo Budi, 2006, *Kajian lokasi pedagang kaki lima berdasarkan preferensi PKL serta persepsi masyarakat sekitar di kota pemalang*, Program pasca sarjana magister pembangunan wilayah dan kota universitas diponegoro Semarang

Damsar, MA, 2002. *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ni Luh Putu Sucinawati. 2010. *Metode statistika nonparametik*. Denpasar: Udayana University press

Endri Kurniawan, 2009, *Struktur jaringan gang "cah mlati siji" (CMS) di kabupaten Sleman*, Program studi pendidikan sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta.

Eriyanto. 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi*. Jakarta: prenamedia group

Johan Saputro, 2014, *Perencanaan event management Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta*, Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Offir Victor dkk, 2013, *Pengaruh Sentralitas dalam Jaringan social game online massive Multiplayer Role Playing Game Menggunakan Social Network Analysis*, Universitas Kristen Satya Wacana

Poloma, Margaret. 2010. *Sosiologi kontemporer*. Jakarta: rajawali pers

Ritzer, George-Douglas J. 2007. *Goodman. Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana

Santoso, Slamet. 1992. *Dinamika Kelompok*. Jakarta : Bumi Aksara

Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet

Sumardi, Suryabrata. 2011. *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Suparlan, Parsudi. "Jaringan Sosial", dalam *Media IKA* Februari, No. 8/X, hlm. 29-47. Jakarta: Ikatan Keekerabatan Antropologi Fakultas Sastra UI, 1982.

Soekanto. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2012

Suyanto, Bagong & Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial: berbagai alternatif pendekatan*. Jakarta:Kencana

Sandjaja & Heriyanto. 2011. *Panduan penelitian*. Jakarta: prestasi pustaka

Turner, S. Bryan. 2012. *Teori Sosial dari Klasik Sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar