

Laporan Penelitian



Struktur Sosial Agen Mobil Di Kota Medan

Karya Ilmiah untuk Melengkapi Syarat Pengajuan
Edukatif pada Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara
Medan Program Studi Sosiologi Agama

Oleh:

ISMAIL, M.Si
NIP. 19891225 201903 1 012

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Profesi agen mobil dapat ditemui di berbagai sudut kota Medan. Mereka terdiri dari kelompok yang sehari-hari sering berkumpul di beberapa tempat seputaran Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk, fungsi dan peranan komunitas agen mobil sebagai salah satu bagian dari struktur sosial di Kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dalam yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) agen mobil muncul menjadi suatu gejala sosial-ekonomi di Kota Medan. Aktivitas agen mobil dilakukan secara personal antara individu para agen. Keahlian lain yang dibutuhkan adalah pemahaman tentang harga jual-beli mobil dari semua merk mobil yang di tracking berdasarkan tahun keluar sebuah produk mobil, 2) Munculnya kepercayaan kolektif antara agen mobil dalam sebuah komunitas paguyuban di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa para agen mobil terasosiasi kedalam kelompok sosial yang lebih besar. Kelompok-kelompok ini terbangun dari unit-unit kelompok yang lebih kecil, berdasarkan faktor kerjasama secara alamiah. Sistem kekerabatannya dicirikan dari hubungan dan relasi sosial yang terbangun berdasarkan kesamaan persepsi.

Kata Kunci: Struktur Sosial, Agen Mobil

ABSTRACT

The car agent profession can be found in various corners of the city of Medan. They consist of groups that often gather in several places around Medan City. The purpose of this study was to determine the form, function and role of the car agent community as a part of the social structure in Medan City. This type of research uses qualitative research, with data collection techniques namely participant observation, in-depth interviews and document study. The results of this study indicate 1) car dealerships appear to be a socio-economic phenomenon in Medan City. Car agent activities are carried out privately between individual agents. Another skill required is an understanding of the buying and selling prices of cars from all car brands which are tracked based on the year a car product was released, 2) The emergence of collective trust between car agents in a community association in Medan City. It can be concluded that car dealers are associated with a larger social group. These groups are formed from smaller group units, based on the natural cooperation factor. The kinship system is characterized by social relationships and relationships that are built on the basis of shared perceptions.

Keyword: Social Structure, Car Agents

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada setiap makhluk ciptaannya. Shalawat dan salam marilah kita sampaikan kepada Rasullullah Saw, sebagai ungkapan rasa terima kasih atas perubahan besar yang dilakukan beliau dalam tatanan sosial.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan masukan, kritikan yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Tentunya masukan ini peneliti perlukan untuk perbaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian penelitian ini baik dari informasi, maupun data penelitian.

Medan, 09 Desember 2020
Penyusun,



Ismail, M.Si
NIP. 19891225 201903 1 012

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang Masalah.....	6
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	12
2.1 Perspektif Struktur Sosial.....	12
2.2 Sistem Kekerabatan.....	14
2.3 Strategi Adaptasi.....	16
2.4 Konsep Modal Sosial.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Fenomena Agen Mobil di Kota Medan.....	29
4.1.1 Klasifikasi Agen Mobil.....	30
4.1.2 Komunitas Agen Mobil.....	31
4.2 Pola Kerja Agen Mobil.....	34
4.2.1 Keahlian.....	34
4.2.2 Jaringan Kerja.....	35
4.2.3 Kepercayaan Kolektif.....	37
4.2.4 Norma.....	38

4.3	Komunitas Agen Mobil Sebagai Modal Sosial	40
4.4	Komunitas Agen Mobil sebagai bentuk dari Struktur Sosial.....	42
4.5	Sistem birokrasi dalam Komunitas Agen Mobil	44
4.6	Sistem Keperabatan dalam Komunitas Agen Mobil.....	46
	BAB V KESIMPULAN	48
	DAFTAR PUSTAKA	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Struktur sosial merupakan susunan yang terdiri dari bagian-bagian dan mempunyai fungsi masing-masing serta saling berkaitan satu sama lain. Struktur sosial para agen mobil yang terbangun membentuk sistem kekerabatan antar sesama agen mobil. Struktur sosial agen mobil terbentuk dari kelompok yang sehari-hari sering berkumpul di beberapa tempat seputaran Kota Medan. Mereka saling berkomunikasi secara intens baik secara langsung maupun via handphone untuk saling menyampaikan informasi terkait dengan jual beli mobil bekas. Agen mobil merupakan profesi penyalur jasa mobil bekas antara penjual dan pembeli mobil dengan komisi yang tidak ditentukan. Profesi agen mobil dapat ditemui di berbagai sudut kota.

Topik penelitian tentang struktur sosial dan sistem kekerabatan bukan merupakan sesuatu yang baru. Hendropuspito (1989) dalam Dharmadiatmika (2000) mendefinisikan bahwa struktur sosial adalah skema penempatan nilai-nilai sosial budaya serta organ-organ masyarakat pada posisi yang dianggap sesuai dengan fungsinya organisme masyarakat sebagai suatu keseluruhan dan demi kepentingan masing-masing.

Namun penelitian tentang struktur sosial dan sistem kekerabatan agen mobil adalah sesuatu yang baru terlebih di kota Medan. Kota Medan sendiri dapat

dikatakan salah satu miniaturnya Negara Indonesia, karena sangat majemuk artinya terdiri dari berbagai suku dan bangsa. Dilain hal penelitian tentang agen mobil bukanlah hal yang melainkan sudah ada penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan agen mobil. Seperti Rizal (2016) dalam jurnal *Equilibrium* yang focus membahas tentang faktor pendorong seseorang bekerja menjadi Calo liar atau agen mobil, dan dampak adanya Calo liar di terminal. Candra Putra dan Kasmiruddin (2015) dalam jurnal *Jom Fisip*, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh personal selling agen terhadap Brand image Mobil Toyota bukan sesuatu yang baru. Sandy Kosasi (2015) dalam jurnal *Citec Jurnal* yang fokus membahas tentang rancangan sistem informasi. Sedangkan penelitian struktur sosial dan sistem kekerabatan belum pernah dilakukan diberbagai kota khususnya kota Medan

Perkembangan masyarakat dari masyarakat arkhais (tradisional) ke masyarakat urban (perkotaan) yang bercirikan kehidupan industrialis adalah akibat dari perkembangan peradaban manusia yang ditandai dari pesatnya pertumbuhan ekonomi, infrastruktur, perkembangan teknologi dan sistem informasi. Fenomena tersebut kemudian menyebabkan terjadinya perubahan sosial dalam setiap stratifikasi sosial-budaya dalam suatu masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat urban, setiap masyarakat memiliki peran dan fungsi adaptasi masing-masing sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan hidup. Strategi adaptasi tersebut melahirkan berbagai fenomena perubahan dalam sebuah sistem sosial. Sistem sosial yang terdiri dari struktur-

struktur, pranata dan institusi sosial mengalami pergeseran bentuk dan fungsinya, baik secara perlahan maupun drastis, baik langsung maupun tidak langsung sebagai upaya penyesuaian diri terhadap perkembangan yang terjadi.

Kota Medan sebagai Kota Metropolitan, memiliki tingkat mobilitas dan kepadatan penduduk yang tinggi. Medan tidak hanya menjadi pusat pemerintahan, namun sudah berkembang sebagai pusat pendidikan dan industri. Bagi kalangan industri, Medan merupakan lahan bisnis yang besar seperti, hiburan, makanan, pakaian, alat teknologi, dan transportasi yang saban hari terus berkembang yang ditandai dengan tumbuhnya pabrik-pabrik dan pusat-pusat perbelanjaan, yang menyediakan berbagai produk-produk hasil industri baik lokal maupun impor.

Pertumbuhan ekonomi tersebut menjadikan Kota Medan sebagai kawasan tujuan migrasi, terutama dari berbagai daerah sekitar. Tingkat mobilitas dan kepadatan penduduk yang menjadi ciri kawasan perkotaan menyebabkan terjadinya proses adaptasi yang tinggi dalam lingkungan perkotaan. Salah satunya, terjadi akibat kesenjangan sosial-ekonomi dan tingkat persaingan hidup dalam berbagai sektor terutama menyangkut sistem mata pencaharian atau pekerjaan. Dari fenomena tersebut, kemudian terbentuklah perilaku-perilaku alternatif, sebagai strategi bertahan hidup di kota. Perilaku alternatif tersebut juga tampak diamati dari jenis-jenis pekerjaan masyarakat di perkotaan. Mulai dari sektor pemerintahan, industri, barang dan jasa baik dalam skala makro dan mikro.

Sebagai kota yang terus berkembang, budaya konsumtif dan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, berdampak terhadap penggunaan alat transportasi, terutama transportasi pribadi seperti kendaraan roda dua dan roda empat. Fenomena ini dapat diamati dari jumlah peredaran kendaraan terutama motor dan mobil yang cukup tinggi di Kota Medan. Selain itu, dapat diamati dari berjamurnya berbagai industri/showroom yang menjual berbagai produk kendaraan roda dua dan empat dan jasa-jasa bengkel services dan doorsmir. Fenomena lain yang muncul dari perkembangan alat transportasi adalah profesi agen mobil yang banyak digeluti oleh masyarakat urban di kota-kota besar di Indonesia. Pekerjaan ini sudah dilakukan sejak lama, dan sejalan dengan perkembangan industri transportasi.

Di Medan, profesi agen mobil dapat ditemui di berbagai sudut kota. Mereka terdiri dari kelompok yang berjangkauan yang sehari-hari sering berkumpul di beberapa tempat seputaran Kota Medan. Mereka saling berkomunikasi secara intens baik secara langsung maupun via handphone untuk saling menyampaikan informasi terkait dengan jual-beli mobil, baik mobil baru, atau yang lebih dominan adalah jenis mobil bekas. Semakin hari agency mobil dan profesi menjadi agen semakin pesat tumbuh. Hal ini menarik untuk dijadikan sebagai salah satu objek penelitian dalam ilmu-ilmu sosial-ekonomi. Bagaimana mereka bekerja, membangun jaringan dan kepercayaan, analisis terhadap struktur sosial dan sistem kekerabatan yang terjalin, adalah beberapa aspek yang membuat kami memilih fenomena agen mobil sebagai objek penelitian.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi perhatian dan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk, fungsi dan peranan komunitas agen mobil sebagai salah satu bagian dari struktur sosial di Kota Medan.
2. Sistem kekerabatan yang terbangun dalam komunitas agen mobil di Kota Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk, fungsi dan peranan komunitas agen mobil sebagai salah satu bagian dari struktur sosial di Kota Medan?
2. Bagaimana sistem kekerabatan yang terbangun dalam komunitas agen mobil di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis bentuk, fungsi dan peranan komunitas agen mobil sebagai salah satu bagian dari struktur sosial di Kota Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis sistem kekerabatan yang terbangun dalam komunitas agen mobil di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam khasanah keilmuan Antropologi tentang perubahan sosial terutama terkait dengan fungsi dan peranan Komunitas Agen Mobil sebagai bagian dari struktur sosial dan sistem kekerabatan dalam kehidupan heterogeni di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi masyarakat Medan umumnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengetahuannya mengenai relasi sosial-budaya yang hidup dan berkembang di Kota Medan. Begitu juga dapat dijadikan input/masukan bagi pemerintah dalam setiap proses pengambilan keputusan dan kebijakan pembangunan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.5 Perspektif Struktur Sosial

Struktur sosial adalah tatanan atau susunan sosial yang membentuk kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat baik bersifat vertikal atau horizontal. Struktur merujuk pada pola interaksi tertentu yang terdiri dari jaringan relasi-relasi sosial hierarkis dan pembagian kerja, serta dilandasi oleh kaidah-kaidah, peraturan-peraturan, dan nilai-nilai sosial budaya. Setiap manusia terkait dengan struktur masyarakat di mana ia menjadi anggotanya. Artinya, setiap orang termasuk ke dalam satu atau lebih kelompok, kebudayaan, lembaga sosial, pelapisan sosial, kekuasaan, dan wewenang yang terdapat di dalam masyarakat.

Hendropuspito (1989) dalam Dharmadiatmika (2000) mendefinisikan bahwa struktur sosial adalah skema penempatan nilai-nilai sosial budaya serta organ-organ masyarakat pada posisi yang dianggap sesuai dengan berfungsinya organisme masyarakat sebagai suatu keseluruhan dan demi kepentingan masing-masing. Bagian nilai-nilai sosial adalah ajaran agama, ideologi, kaidah-kaidah, moral, serta peraturan sopan santun yang dimiliki suatu masyarakat. Sementara itu organ-organ masyarakat tersebut berupa kelompok-kelompok sosial, institusi atau lembaga-lembaga sosial yang mengusahakan perwujudan nilai-nilai tertentu menjadi nyata dan dipakai dalam memenuhi kebutuhan.

Secara definitif, struktur sosial dapat diartikan sebagai suatu skema penempatan nilai-nilai sosial budaya dan organ-organ masyarakat pada posisi yang dianggap sesuai agar organisme masyarakat sebagai suatu keseluruhan dapat berfungsi dan kepentingan setiap bagian dapat berjalan dalam jangka waktu yang relatif lama. Dari skema inilah, dapat diketahui bahwa masyarakat sebagai organisme sosial tertinggi mempunyai fungsi yang paling umum. Fungsi umum itu hanya dapat dilaksanakan dengan baik jika komponen-komponen dan sub organ yang ada di dalamnya bekerja dengan baik pula.

Radcliffe-Brown dalam Agusyanto dkk (2020) salah seorang tokoh antropologi mendefinisikan bahwa peran-peran dari individu dalam hubungannya antara individu yang satu dengan individu lainnya (saling berhubungan). Dengan begitu memungkinkan terpenuhinya berbagai kebutuhan, dan menurutnya organisasi/struktur sosial merupakan syarat mutlak bagi keberlangsungan sebuah kesatuan sosial untuk mencapai ketertiban sosial.

Berbeda halnya dengan Fortes dalam Agusyanto dkk (2020) yang mengatakan jaringan hubungan antar bagian dari suatu masyarakat berlaku dalam jangka waktu tertentu. Fortes juga membedakan menjadi 3 tipe dinamika yaitu:

1. Hubungan sosial merupakan aktivitas yang berlangsung dalam ruang waktu, dan ada masa berlakunya
2. Struktur sosial mempunyai kontinuitas
3. Dinamis proses pertumbuhan dari struktur sosial

2.6 Sistem Keekerabatan

Sistem keekerabatan merupakan bagian yang sangat penting dalam struktur sosial. Meyer Fortes mengemukakan bahwa sistem keekerabatan suatu masyarakat dapat dipergunakan untuk menggambarkan struktur sosial dari masyarakat yang bersangkutan.

Terdapat beberapa jenis kelompok-kelompok keekerabatan, dimana suatu kelompok adalah suatu kesatuan individu yang terikat oleh paling sedikit enam unsur. *Pertama*, suatu sistem norma-norma yang mengatur kelakuan warga kelompok. *Kedua*, suatu rasa kepribadian kelompok yang disadari semua warganya. *Ketiga*, Aktivitas-aktivitas berkumpul dari warga-warga kelompok secara berulang-ulang. *Keempat*, suatu sistem hak dan kewajiban yang mengatur interaksi antara warga kelompok. *Kelima*, suatu pimpinan atau pengurus yang mengorganisasi aktivitas-aktivitas kelompok. Dan yang terakhir adalah suatu sistem hak dan kewajiban bagi para individunya terhadap sejumlah harta produktif, harta konsumtif, atau harta pusaka tertentu.

G. P. Murdock dalam Koentjaraningrat (1992:113-114) telah membedakan adanya tiga kategori kelompok kekerabatan, yaitu:

1. Kelompok kekerabatan berkorporasi, atau dengan istilah Murdock, *corporate kingroups*, kelompok semacam ini biasanya mempunyai semua keenam ciri tersebut dan bersifat eksklusif. Biasanya kelompok serupa ini kecil, artinya jumlah warganya tidak banyak.
2. Kelompok kekerabatan kadang kala, atau dengan istilah Murdock, *occasional kingroups*. Kelompok semacam ini sering tidak mempunyai unsur yang tersebut dalam sub f. Sifatnya besar, dengan banyak anggota, sehingga pergaulannya secara terus menerus dan intensif juga tidak mungkin lagi.
3. Kelompok kekerabatan menurut adat, dengan istilah murdock, *circumscripitivve kingroups*. Kelompok seperti ini biasanya tidak mempunyai unsur yang terdapat dalam sub f, e, d, c . Kelompok ini sedemikian besarnya sehingga para warganya tidak lagi kenal mengenal, apalagi berada dalam suatu hubungan pergaulan terus menerus dan intensif. (<https://repository.dinus.ac.id/>)

Selain kelompok tersebut, terdapat pula kelompok yang tidak universal. Kelompok-kelompok kekerabatan tersebut dapat kita bagi ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Hubungan kekerabatan diperhitungkan dengan mengambil satu tokoh atau satu keluarga yang masih hidup sebagai pusat perhitungan atau sering disebut ego-oriented kingroups.

Kelompok kekerabatan yang masuk pada golongan ini adalah, kindred dan keluarga luas.

2. Hubungan kekerabatan diperhitungkan dengan mengambil seseorang nenek moyang tertentu sebagai pangkal perhitungannya atau sering disebut ancestor-oriented kingroups. Kelompok kekerabatan yang masuk pada golongan ini adalah, deme, keluarga ambilineal kecil, keluarga ambilineal besar, klen kecil, klen besar, fratri, dan paruh masyarakat.

2.7 Strategi Adaptasi

Menurut Bennett (1976; 247-248) tokoh antropologi ekologi mengatakan bahwa asumsi adaptasi berkembang dari pemahaman yang bersifat evolusioner yang selalu melihat manusia terus berupaya untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, baik secara genetik maupun secara sosial budaya. Sehingga proses adaptasi melibatkan seleksi genetik dan budaya yang dianggap sebagai jalan terbaik dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan.

Adaptasi adalah suatu proses alamiah untuk menyesuaikan diri dalam suatu lingkungan. Konsep adaptasi pada mulanya berasal dari dunia biologi, dimana ada dua poin penting yaitu evolusi genetik, dimana berfokus pada umpan balik dari interaksi lingkungan, dan adaptasi biologi yang berfokus pada perilaku dari organisme selama masa hidupnya, dimana organisme tersebut berusaha menguasai faktor lingkungan, tidak hanya faktor umpan balik lingkungan,

tetapi juga proses kognitif dan level gerak yang terus-menerus. Adaptasi juga merupakan suatu kunci konsep dalam dua versi dari teori sistem, baik secara biological, perilaku, dan sosial (Bennet 1976 dalam Prasetijo, 2008:2).

Adaptasi menurut Altman dalam Gifford juga diartikan sebagai kapasitas individu untuk mengatasi lingkungan, yang merupakan tingkah laku umum yang didasarkan pada faktor-faktor psikologi untuk melakukan antisipasi kemampuan melihat tuntutan dimasa yang akan datang. Dengan demikian, adaptasi merupakan tingkah laku yang melibatkan perencanaan agar dapat mengantisipasi suatu peristiwa di masa yang akan datang. Pengertian adaptasi sering dibaurkan dengan pengertian penyesuaian. Adaptasi merupakan perubahan respon pada situasi, sedangkan penyesuaian merupakan perubahan stimulus itu sendiri (kurniawan, 2016:2).

Menurut Hardesty (1977: 45-46) dalam Prasetijo (2008) mengatakan asumsi dasar adaptasi berkembang dari pemahaman yang bersifat evolusionari yang selalu melihat manusia selalu berupaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik secara genetik maupun secara budaya. Proses adaptasi dalam evolusi melibatkan seleksi genetik dan budaya yang dianggap sebagai jalan terbaik untuk menyelesaikan permasalahan dalam lingkungan. Adaptasi merupakan juga suatu proses yang dinamik karena baik organisme maupun lingkungan sendiri tidak ada yang bersifat konstan/tetap.

Daya tahan hidup populasi tidak bekerja secara pasif dalam menghadapi kondisi lingkungan tertentu, melainkan memberikan ruang bagi individu dan populasi untuk bekerja secara aktif memodifikasi perilaku mereka dalam rangka memelihara kondisi tertentu, menanggulangi resiko tertentu pada suatu kondisi yang baru, atau mengimprovisasi kondisi yang ada. Beberapa adaptasi juga adalah kesempatan, efek dari sosial dan praktek kultural yang secara tidak sadar mempengaruhinya. Adaptasi dapat dilihat sebagai usaha untuk memelihara kondisi kehidupan dalam menghadapi perubahan. Dengan demikian definisi adaptasi selalu berkaitan erat dengan pengukuran, dimana tingkat keberhasilan suatu organisme dapat bertahan hidup. Sejauh mana, dapat dikenali bahwa adaptasi dapat dikatakan berhasil atau tidak (Prasetijo, 2008:4).

Dalam antropologi ketika berbicara tentang adaptasi, kita memfokuskan diri kepada kelompok sosial, tidak dengan individual person. Kelompok ini (institusi/organisasi) tidak secara langsung teramati, mereka merupakan abstraksi dari perilaku individu lah yang diamati. Lebih spesifik, kita berbicara tentang institusi yang ada dalam masyarakat, tetapi yang kita pelajari adalah individu. Disana ada dua alasan prinsip untuk ini, yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Pertama adalah pertimbangan praktikal dan yang kedua adalah teorikal. Respon Adaptif individu yang dipelajari dapat ditransmisikan kepada yang lain secara independen membawa sifat. Dalam prakteknya, adaptasi manusia terhadap lingkungan yang khusus melibatkan

kombinasi dari tipe-tipe modifikasi yang berbeda ini (Ellen 1982 dalam Prasetijo, 2008:5).

Menurut Hardesty dalam prasetijo (2008), ada dua macam perilaku yang adaptif, yaitu perilaku yang bersifat *idiosyncratic* (cara-cara unik individu dalam mengatasi permasalahan lingkungan) dan adaptasi budaya yang bersifat dipolakan, dibagi rata sesama anggota kelompok, dan tradisi. Adaptasi dilihat sebagai suatu proses pengambilan ruang perubahan, dimana perubahan tersebut ada di dalam perilaku kultural yang bersifat teknologikal (*technological*), organisasional, dan ideological. Sifat-sifat kultural mempunyai koefisiensi seleksi seperti layaknya seleksi alam, sejak terdapat unsur variasi, perbedaan tingkat kematian dan kelahiran, dan sifat kultural yang bekerja melalui sistem biologi. Proses adaptif yang aktual sedapat mungkin merupakan kombinasi dari beberapa mekanisme biologis dan modifikasi budaya tersebut diatas. Sehingga adaptasi dapatlah disebut sebagai sebuah strategi aktif manusia.

Hardesty juga menjelaskan bahwa adaptasi dapat dilihat sebagai usaha untuk memelihara kondisi kehidupan dalam menghadapi perubahan. Definisi adaptasi tersebut kemudian berkaitan erat dengan tingkat pengukuran yang dihubungkan dengan tingkat keberhasilannya agar dapat bertahan hidup. Adaptasi seharusnya dilihat sebagai respon kultural atau proses yang terbukapada proses modifikasi dimana penanggulangan dengan kondisi untuk kehidupan oleh reproduksi selektif dan memperluasnya.

2.8 Konsep Modal Sosial

Kekuatan dari sebuah unit sosial dalam upaya untuk mengembangkan dan proses mempertahankan kehidupan yang kemudian menjadi modal hidup bersama adalah karakteristik dari suatu modal sosial. Menurut Bourdieu (1992) dalam Margadinata (2017) bahwa definisi modal sosial adalah jumlah sumber-sumber daya, aktual atau virtual (tersirat) yang berkembang pada seorang individu atau sekelompok individu karena kemampuan untuk memiliki suatu jaringan yang dapat bertahan lama dalam hubungan-hubungan yang lebih kurang telah diinstitusikan berdasarkan pengetahuan dan pengenalan timbal balik.

Menurut Coleman (1988) (dalam Yustika, 2013) yang mendefinisikan modal sosial menurut fungsinya yaitu modal sosial itu bukanlah entitas tunggal, tetapi entitas majemuk yang mengandung dua elemen. Pertama, modal sosial mencakup beberapa aspek dari struktur sosial. Kedua modal sosial memfasilitasi tindakan tertentu dari pelaku dalam struktur tersebut.

Dari beberapa defenisi di atas, dapat diuraikan, jika konsepsi modal sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dalam sebuah sistem dan struktur sosial yang berlangsung secara adaptif dan dinamis. Modal sosial adalah milik kolektif sekelompok unit atau pranata sosial, tidak bersifat milik tunggal seorang individu. Jika kita merujuk pada pandangan Putnam (1993), modal sosial merupakan suatu investasi sosial yang bersumber

dari karakteristik dan corak kehidupan sosial baik berupa jaringan-jaringan, norma-norma dan kepercayaan yang menyanggupkan para partisipan untuk bertindak bersama lebih efektif untuk mengejar tujuan-tujuan bersama. (sinta.unud.ac.id)

Tujuan bersama yang dimaksud dalam konteks diatas adalah upaya-upaya untuk mencapai tujuan hidup baik menyangkut dengan sumber ekonomi, status sosial, dan lain sebagainya. Oleh karena itu dalam setiap kesatuan hidup masyarakat atau komunitas tertentu, kita akan menemukan tujuan-tujuan hidup kolektif yang terbangun berdasarkan pengelolaan sumber daya yang dimiliki secara bersama pula sesuai dengan konsep yang dikembangkan Bourdieu, bahwa mengkaji modal sosial dari perspektif pelaku (*actor's perspective*) yang melihat modal sosial berisi sumber daya-sumber daya di mana pelaku individu dapat menggunakannya karena kepemilikannya terhadap jaringan secara eksklusif (*exclusive networks*). *Kedua*, mencermati modal sosial dari perspektif masyarakat (*society's perspective*) yang dikonseptualisasikan oleh Putnam, yang melihat modal sosial sebagai barang publik yang diatur oleh organisasi dan jaringan horizontal yang eksis dalam masyarakat.

Menurut Lesser (2000) dalam Margadinata (2017) mengatakan modal sosial sangat penting bagi komunitas karena (1) memberikan kemudahan dalam mengakses informasi bagi anggota komunitas; (2) menjadi media

pembagian kekuasaan dalam komunitas; (3) mengembangkan solidaritas; (4) memungkinkan mobilisasi sumber daya komunitas; (5) memungkinkan pencapaian bersama; dan (6) membentuk perilaku kebersamaan dan berorganisasi komunitas.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang merupakan salah satu wilayah kota administratif di Provinsi Sumatera Utara. Kota ini dikenal sangat heterogen (majemuk) karena didiami oleh beragam suku bangsa. Jumlah penduduk Kota Medan, pada Tahun 2012 mencapai 2.970.032 jiwa¹. Penduduk yang menetap di Kota Medan terdiri dari etnis Batak (Tapanuli, Karo, Mandailing), Jawa, Aceh, Padang, Melayu, Tiongkok dan keturunan India (Tamil)².

Lokasi penelitian sangat relevan dengan wacana penelitian yang akan dilakukan oleh tim penulis. Mengingat Kota Medan merupakan salah satu kota multikultural terbesar di Indonesia. Selain itu, Kota Medan memiliki tingkat mobilitas dan kepadatan penduduk yang tinggi. Dalam konteks yang lebih khusus, relevansi penentuan lokasi penelitian karena Kota Medan memiliki banyak sekali kelembagaan dan organisasi sosial yang memudahkan kajian tentang analisis struktur dan pranata sosial. Oleh karena itu, kami memilih Medan sebagai lokasi penelitian tentang struktur sosial dan sistem kekerabatan yang terfokus

¹ Data Dinas Kependudukan Kota Medan (2012)

² BPS Kota Medan “Medan Dalam Angka” 2012.

pada komunitas agen mobil di Kota Medan sebagai bagian dari unit sosial.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang menggambarkan seluruh fenomena atau pun permasalahan yang terjadi. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam Moleong (2016:4) bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam istilahnya.

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2016:4) juga mengatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/ lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati.

Arikunto (2010:21-22) juga menambahi bahwa agar penelitian kualitatif dapat berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap baik data primer maupun data skunder. Data primer terdiri dari kata-kata secafra lisan yang diucapkan informan, dan gerak-gerak/ perilaku informan. Data skunder terdiri dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, notulen rapat, SMS, foto, rekaman video, film dan lainnya yang dapat memperkaya data primer.

Pendekatan ini digunakan peneliti karena sangat relevan dalam mengkaji tentang struktur sosial komunitas agen mobil di Kota Medan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang disebut sebagai “*three data gathering techniques*”, yaitu observasi berperan serta, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Berikut ini akan dibahas secara rinci mengenai tiga teknik tersebut:

1. Pengamatan berperanserta menurut Moleong (2016:164) pada dasarnya mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara secermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya sekalipun. Guba dan Lincon (1981:191-193) dalam moleong (2016:174) menambahkan ada beberapa alasan mengapa diperlukan pengamatan yaitu pertama didasarkan pada pengalaman langsung, kedua memungkinkan melihat dan mengamati sendiri serta mencatat perilaku yang terjadi sebenarnya, ketiga memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan, keempat untuk mengecek kembali data yang dikumpulkan agar tidak keliru atau bias, kelima memungkinkan peneliti memahami situasi-situasi yang rumit, keenam dimana teknik komunikasi

tidak dimungkinkan dan hanya dapat dilakukan dengan pengamatan.

2. Wawancara (interview), yaitu “Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih dengan bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang diberikan oleh informan.” Menurut Moleong, (2016:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam, tujuan peneliti menggunakan wawancara mendalam adalah untuk melengkapi pengumpulan data. Pedoman wawancara yang peneliti gunakan untuk menganalisis tentang struktur sosial pada komunitas agen mobil di Kota Medan.
3. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan cara menelusuri literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2016:216-217) dokumen adalah setiap bahan tertulis, film, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bagian atau tahapan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena dengan analisis, data-data yang telah diperoleh dapat diberi arti dan makna yang akan digunakan dalam memecahkan masalah yang timbul dari penelitian yang dilakukan. Analisis data juga penting dilakukan agar data yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Peneliti juga akan melakukan pengecekan ulang terhadap pertanyaan yang telah terangkum dalam pemahaman peneliti untuk mencari nilai kebenaran akan makna yang telah dibuat. Dengan demikian dapat dilakukan pengecekan ulang sekaligus konfirmasi dalam menarik kesimpulan dari informan yang telah dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh oleh peneliti akan direduksi kembali, kemudian dikategorikan kedalam pola tertentu, setelah selesai dikategorikan maka data akan diinterpretasikan sehingga menghasilkan hasil penelitian yang sudah teruji validitasnya.

Oleh karena itu, bentuk dan format analisis data yang digunakan peneliti adalah model interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam Ismail (2016:53) mengatakan “analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi”

Moleong (2016:247) ikut menambahkan bahwa proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber seperti dari

wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen-dokumen, gambar, foto, dan lainnya. Datanya sangat banyak sekitar segudang. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mereduksi data dengan cara membuat abstraksi yang merupakan sebuah rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan penelitian. Berikutnya menyusunnya kedalam satuan-satuan yang dikategorikan, kemudian setelah itu melakukan pemeriksaan keabsahan data dan selanjutnya dengan menafsirkan serta mengolah data atau hasil sementara menjadi teori substantif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Fenomena Agen Mobil di Kota Medan

Salah satu fenomena yang muncul dalam kehidupan masyarakat urban di Kota Medan adalah munculnya berbagai jenis pekerjaan dan profesi baik bersifat barang atau jasa. Salah satu yang menjadi perhatian adalah munculnya profesi agen mobil. Hal ini tidak terlepas dari tingginya angka pengguna mobil di berbagai kota besar termasuk Medan. Mata rantai jual-beli mobil inilah yang kemudian memunculkan peluang kerja baru yaitu profesi sebagai agen mobil. Berjamurnya komunitas para agen mobil dapat diamati di berbagai sudut Kota Medan, terutama di pinggiran beberapa ruas jalan strategis di Kota Medan. Penamaan terhadap komunitas-komunitas agen mobil tersebut juga disematkan sesuai dengan nama lokasi dimana basecamp mereka berkumpul, seperti komunitas agen mobil Sei Batang Hari, Pokok Mangga, Krakatau, Negara, dan Tritura.

Para agen mobil tersebut biasanya berkumpul bersama sejak pagi hari. Mereka berkumpul di warkop pinggiran jalan sebagai tempat tongkrongan atau mereka sering menyebut dengan istilah ‘kantor’. Disanalah mereka saling mendiskusikan jika ada barang baru (mobil yang akan dijual) atau mereka berkomunikasi dengan lintas agen lainnya menggunakan handphone.

Kebutuhan terhadap informasi jual-beli mobil, menjadikan komunikasi sebagai basis strategis bagi para agen dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, intensitas komunikasi cukup tinggi dilakukan oleh para agen mobil.

4.1.1 Klasifikasi Agen Mobil

Agen mobil di Kota Medan pada awalnya hanya bersifat individu antar masing-masing agen. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, agen mobil terbagi ke dalam beberapa ciri. Pertama, agen mobil penuh, agen mobil tipe ini menjadikan aktivitasnya sebagai mata pencaharian utama. Agen mobil tipe ini, tidak memiliki pekerjaan lain selain menjadi agen mobil. Klasifikasi kedua adalah agen mobil sampingan. Pekerjaan sebagai agen mobil, dijadikan sebagai profesi alternatif jika dalam kondisi tertentu sedang tidak ada pekerjaan, hal ini biasanya dilakukan oleh para pekerja swasta. Sedangkan bagi yang sudah memiliki pekerjaan tetap, aktivitas menjadi agen mobil dilakukan disela-sela waktu luang dalam bekerja.

Agen mobil di Kota Meda juga bisa di klasifikasikan berdasarkan tingkat kepemilikan modal. Pertama, golongan agen besar. Tipe ini seorang agen mobil memiliki modal yang sangat besar untuk membeli dan kembali menjual mobil-mobil bekas. Biasanya mereka tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan uang cash untuk membayar transaksi jual-beli mobil. Agen

mobil tipe ini dalam menjalankan bisnisnya, juga memiliki jaringan dengan agen-agen kecil lainnya sebagai pencari informasi tentang mobil tertentu. Selain itu, juga terdapat agen kecil. Agen ini cenderung tidak memiliki modal yang cukup untuk menampung mobil yang dijual, sehingga mereka menjalankan pekerjaannya sekedar sebagai pemberi informasi, memfasilitasi jual-beli atau sebagai petugas yang mengecek kondisi mobil. Agen seperti ini biasanya mendapatkan keuntungan atau upah dari para agen besar dengan jumlah yang bervariasi sesuai dengan tingkat kerumitan transaksi, sesuai dengan tingkat kemampuan menawar harga yang miring (lebih murah) atau dari hasil memfasilitasi dan mengecek kondisi mobil. Pada tingkatan yang lebih tinggi terdapat, perusahaan lesing dan asuransi yang merupakan mitra kerja agen.

4.1.2 Komunitas Agen Mobil

Pada dasarnya, sejak awal agen mobil muncul menjadi suatu gejala sosial-ekonomi di Kota Medan, aktivitas agen mobil dilakukan secara personal antar individu para agen. Jikapun terdapat komunikasi hanya sebagai bagian dari membangun jaringan kerja yang terbatas, mengingat tidak mudah membangun kepercayaan dengan orang lain, apalagi dengan background para agen mobil yang berbeda-beda SARA. Dalam perkebangannya, para agen yang sudah memiliki rasa saling percaya berdasarkan proses alamiah dalam

bekerjasama membentuk diri dalam kelompok-kelompok kecil yang terdiri dari 2-5 orang agen. Tapi masih sangat bersifat etnosentris, dimana kelompok masih berdasarkan kesamaan suku atau daerah asal.

Dalam tahapan yang lebih tinggi, para agen mobil kemudian terasosiasi kedalam kelompok sosial yang lebih besar. Kelompok-kelompok besar ini juga terbangun dari unit-unit kelompok yang lebih kecil, berdasarkan faktor kerjasama yang secara alamiah setelah sekian lama bersama melakukan aktivitas sebagai agen mobil. Kelompok sosial yang lebih besar tersebut juga sangat dipengaruhi oleh tingkat intensitas berkomunikasi, bergaul, berteman dan menumbuhkan rasa saling memiliki dan saling membutuhkan antar sesama agen. Proses inilah yang kemudian membentuk satu kepribadian umum bersama dalam kelompok besar ini. Munculnya rasa saling percaya secara bersama-sama, tanpa ada satu aturan tertulis yang mengatur hubungan kerja dan membangun jaringan antar agen.

Kelompok-kelompok besar tersebut kemudian bermanifestasi menjadi organisasi yang terlembaga. Organisasi tersebut yang kemudian menghimpun para agen mobil dari berbagai latar belakang untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomis. Disamping memiliki misi untuk mendapatkan keuntungan dan pendapatan, komunitas-komunitas agen mobil tersebut juga memiliki sensitivitas

yang kuat antar sesama agen, antar ormas dan masyarakat secara umum di Kota Medan.

Ciri utama dari komunitas agen mobil adalah faktor keanggotaan. Tidak ada syarat khusus bagi seorang agen bergabung dalam komunitas paguyuban. Hanya cukup dengan komitmen dan integritas diri yang diuji secara sosial dan bisnis. Anggota komunitas merupakan agen mobil yang sudah bergabung dan menyatakan dirinya sebagai bagian agen dari komunitas tersebut dan tidak boleh menjadi agen di komunitas lainnya. Misal saja, seorang agen yang tergabung dalam paguyuban agen Sei Batang Hari, tidak boleh rangkap posisi sebagai pengurus atau anggota di paguyuban agen mobil di tempat lain, begitu juga sebaliknya.

Selain itu, terdapat juga beberapa karakteristik yang berbeda dari masing-masing paguyuban agen mobil di Kota Medan. Berdasarkan pengamatan kami di 2 lokasi komunitas agen mobil (Sei Batang Hari dan Krakatau) memebrikan referensi unik dalam konteks berfungsinya paguyuban tersebut baik dalam konteks bisnis maupun sosial. Agen mobil di Sei Batang Hari, tergolong sebagai paguyuban agen yang sedikit lebih elitis (dominasi agen besar) dan mobil-mobil yang diperjual-belikan adalah mobil-mobil tahun tinggi dan merk keluaran lumayan baru, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi paguyuban di Krakatau. Disana mayoritas agen adalah para agen kecil, dan dengan kekuatan modal yang

minim, banyak dari mereka yang hanya menjalankan aktivitas agen sebagai penyedia atau pemberi informasi bagi agen besar di komunitasnya maupun lintas komunitas lainnya. Begitu juga terkait dengan merk dan tahun mobil yang diperjual-belikan cenderung mobil dengan tahun keluaran lama dan merk mobil-mobil lama seperti (Toyota Carry ataupun Kijang).

Begitu juga diamati dari konteks relasi dan fungsi sosial masing-masing paguyuban agen mobil. Paguyuban Krakatau memiliki tingkat sensitivitas yang lebih baik dan hubungan kekerabatan yang lebih erat antar sesama agen. Hal ini dipengaruhi oleh minimnya kesenjangan sosial-ekonomi antara agen besar dan agen kecil. Berbeda dengan paguyuban agen di Sie Batang Hari, meskipun terlihat kompak, namun paguyuban ini memiliki potensi konflik antar sesama agen. Hal ini akibat terjadinya disparitas antar agen, terutama mereka yang memiliki modal besar dan para agen kecil yang hanya sebagai pemberi informasi. Hubungan kekerabatan dalam Paguyuban ini juga terlihat renggang, tidak seintim di paguyuban Krakatau. Hal ini disebabkan faktor elitis yang melekat erat serta ketidaksesuaian pendapatan dari pola bagi hasil antar agen.

4.2 Pola Kerja Agen Mobil

4.2.1 Keahlian

Menjadi seorang agen mobil membutuhkan keterampilan tersendiri. Keterampilan tersebut

menyangkut dengan kemampuan berbicara, melobi dan meyakinkan pembeli atau penjual mobil.

Keahlian lain yang dibutuhkan adalah pemahaman tentang harga jual-beli mobil dari semua merk mobil yang di tracking berdasarkan tahun keluar sebuah produk mobil. Skill ini membutuhkan daya ingat yang kuat bagi para agen mobil. Jika ada satu agen yang lupa, maka agen lain akan memberi informasi harga tawar-jual yang sesuai dengan pasaran.

Keahlian lain yang dibutuhkan oleh seorang agen mobil adalah memahami dengan baik tentang kondisi mobil dan mampu memprediksi harga *spare part* yang harus diperbaiki atau diganti, sehingga bisa memastikan harga jual-beli sebuah mobil. Memahami juga dengan baik apakah mobil tersebut pernah dimodifikasi (di cat ulang, atau pernah mengalami kecelakaan). Berdasarkan keahlian diatas, maka seorang agen harus mampu memberi gambaran kepada para pemilik mobil tentang kondisi mobil dan biasanya bertujuan untuk menekan harga jual-beli mobil.

4.2.2 Jaringan Kerja

Pekerjaan atau profesi sebagai agen mobil tidak hanya dilakukan secara tunggal melainkan juga membutuhkan jaringan antar sesama agen sebagai basis informasi tentang jual-beli mobil. Pola membangun jaringan kerja tersebut dilandaskan beberapa model atau

pola. *Pertama*, pola jaringan berdasarkan kedekatan pertemanan. Pola ini menggunakan hubungan pertemanan yang sudah dekat antar individu agen yang sudah saling mengenal. Terutama menyangkut dengan proses pemberian informasi dan negosiasi harga mobil. Kedua, berbasis kedekatan etnisitas. Pola ini biasanya adalah model jaringan agen mobil berdasarkan kesamaan etnis, biasanya dilakukan oleh para pemula. Pengaruh etnisitas dalam penentuan relasi atau jaringan kerja antar agen, karena faktor tingkat kepercayaan yang lebih karena berasal dari etnis yang sama. *Ketiga*, pola jaringan kerja yang terbangun berbasis kedaerahan. Pola ini berlangsung antar individu agen yang berasal dari daerah tempat tinggal yang sama atau sekampung.

Dalam perkembangan waktu, pola dan relasi kerja seperti yang diurai diatas, sudah lama ditinggalkan sejak para agen mobil berasosiasi dalam sebuah komunitas atau paguyuban sebagai salah satu pranata sosial yang tumbuh dan berkembang di Kota Medan. Dalam konteks ini,. Informasi dan transaksi terkait dengan jual-beli mobil berasal dari komunitas atau paguyuban tersebut. Paguyuban agen mobil, anggotanya terdiri dari agen-agen mobil dengan background dan latar belakang sosial-ekonomi dan etnisitas yang berbeda-beda.

Pada dasarnya jaringan kerja ini terbangun antar agen mobil yang saling mengenal antar individu dan kemudian mengenalkan antar sesama teman atau kolega

agen sehingga membentuk satu jaringan besar. Biasanya dalam satu komunitas terdiri dari 10-20 orang agen yang sering berkumpul bersama di pangkalan dan berkomunikasi secara intens.

Begitu juga dalam hal pembagian hasil dari sebuah transaksi jual-beli mobil. Pembagian hasil biasanya mengacu pada peran masing-masing dalam proses transaksi. Pemberi informasi (agen 1) akan mendapatkan komisi sesuai dengan kesepakatan dengan (agen 2) sebagai pemilik mobil (seorang agen), begitu juga sebaliknya.

4.2.3 Kepercayaan Kolektif

Dalam komunitas agen mobil, terdiri dari beberapa kelompok jaringan yang saling bekerjasama baik untuk sekedar memberi informasi maupun dalam konteks jual-beli mobil. Hal tersebut membuat mereka intens melakukan komunikasi dan interaksi langsung. Kebiasaannya mereka berkumpul bersama di beberapa titik tempat jual-beli mobil. Fenomena tersebut secara tidak langsung meningkatkan proses interaksi antar mereka, bahkan pembicaraan mereka terkadang tidak lagi menyangkut tentang bisnis dan profesi mereka sebagai agen mobil semata, jauh lebih dalam, mereka berbicara tentang pengalaman hidup, masa depan, kondisi keluarga, kondisi politik, bahkan hal-hal yang bersifat privasi dari masing-masing agen. Interaksi dan intensitas komunikasi yang erat tersebut lambat-laun

membentuk satu pandangan dan sikap pertemanan yang solid antar sesama agen mobil.

Proses alamiah tersebut kemudian membentuk nilai kepercayaan kolektif antar agen mobil dalam menjalankan usaha dan pertemanannya. Perasaan akan latar belakang persamaan nasib, satu profesi kerja, kenyamanan dan kepercayaan antar individu yang kemudian membentuk nilai kepercayaan kolektif, melahirkan solidaritas sosial yang tinggi antar sesama agen mobil. Durkheim menyebutkan solidaritas banyak di pengaruhi oleh fakta sosial itu memperlihatkan adanya berbagai cara dan usaha manusia untuk membangun suatu komunitas, atau apa yang disebutnya masyarakat. Menurut Durkheim, solidaritas sosial adalah bentuk kesetiakawanan yang menunjuk pada satu keadaan hubungan antara individu dan atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama yang diperkuat oleh pengalaman emosional bersama. (repository.uksw.edu)

4.2.4 Norma

Meskipun terdapat sikap trust antar sesama agen dari proses interaksi dan kerjasama yang lama, relasi antar sesama agen mobil dalam suatu komunitas, juga sangat ditentukan oleh kesepakatan-kesepakatan sosial yang muncul berdasarkan kesadaran dan prinsip moral dari masing-masing agen. Kesepakatan tersebut kemudian menjadi seperangkat norma yang berlaku

dalam hubungan bisnis antar agen mobil, terutama dalam satu kesatuan komunitas. Norma-norma tersebut diikat secara tidak tertulis dan harus dipatuhi oleh semua anggota komunitas agen. Norma adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Menurut Hasbullah (2006) aturan-aturan kolektif tersebut biasanya tidak tertulis tapi dipahami oleh setiap anggota masyarakat dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial.

Norma-norma dalam komunitas agen mobil berisi tentang aturan dan kaedah sosial tentang etika dalam menjalankan bisnis dan peran sebagai seorang agen mobil. Dalam aturan kolektif tersebut juga berisikan tentang sanksi-sanksi sosial bagi anggota individu agen yang melanggar etika tersebut. Sesama agen tidak boleh saling menjatuhkan dan merendahkan martabat satu sama lain. Menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja, tidak boleh membohongi atau menipu, jika ada orang yang ingin menjual atau membeli mobil melalui sang agen.

Disamping itu, juga terdapat etika agar antar sesama agen tidak boleh saling ‘menikung’ atau berebut langganan. Setiap agen harus berterus terang dengan aturan-aturan di dalam peragenan tersebut. Jika terdapat kasus “ketika ada agen yang mau menjualkan mobil, kemudian ada agen lain yang diam-diam mengikuti

mobil tersebut dari belakang untuk mengetahui siapa pemilik mobil tersebut, lalu setelah dia tahu kemudian dia langsung bertransaksi dengan pemilik mobil, pada hal mobil tersebut sudah di agenkan kepada dia melalui agen yang pertama, di dalam dunia agen ini disebut 'nyangkol' dan dampak dari 'nyangkol' ini akan menghilangkan kepercayaan dan merusak nama baik seluruh agen lainnya, sehingga agen-agen lain akan memutuskan hubungan kerjasama dan yang lebih tegas akan dikeluarkan dari komunitas peragenan. Begitu juga jika dalam proses menjalankan transaksi jual-beli terjadi kekeliruan dan kesalahpahaman antar agen atau antara agen dan penjual-pembeli mobil, maka akan diselesaikan secara musyawarah dalam wadah komunitas yang dipinpin oleh ketua komunitas.

4.3 Komunitas Agen Mobil Sebagai Modal Sosial

Solidaritas sosial dalam komunitas agen mobil, memiliki kesepakatan-kesepakatan sosial berdasarkan prinsip moral yang terbentuk secara alamiah dalam rangka mendorong dan mendukung eksistensi komunitas mereka untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi dan sosial. Proses untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut kemudian menjadi satu modal penting dalam menjamin keberlangsungan hidup para agen tersebut. Dan dalam konteks ini, menjadi bentuk modal sosial secara kolektif.

Modal sosial terbentuk dari kekuatan-kekuatan dan keinginan kolektif yang besar terhadap suatu ide

perubahan, persamaan misi untuk bergerak bersama dengan segala sumber daya yang dimiliki. Jones (2005) menyatakan bahwa modal sosial dibedakan menjadi dua dimensi yaitu kognitif dan struktural. Dimensi kognitif meliputi nilai, tingkah laku, norma, dan kepercayaan. Dengan kata lain dimensi ini memiliki persepsi perilaku motivasi atau dorongan, timbal balik, berbagi dan saling percaya. Sedangkan modal sosial dalam dimensi struktural meliputi komposisi, praktek, kelembagaan formal dan informal yang membantu memfasilitasi saling memanfaatkan dalam tindakan kolektif. Baik dari segi kognitif maupun struktural modal sosial secara positif berhubungan dengan aktifitas dan lingkungan masyarakat.

Putnam (1993), menyatakan bahwa modal sosial merupakan fitur organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan sosial yang dapat memfasilitasi koordinasi dan kerja sama untuk manfaat bersama. Dengan demikian atribut pokok modal sosial terdiri dari norma (norm), kepercayaan (trust), jaringan (networking). (sinta.unud.ac.id)

Dari perspektif diatas dapat dianalisis, jika aspek-aspek penentu dalam melahirkan suatu modal sosial dapat ditemukan dalam sebuah komunitas agen mobil di Kota Medan. Dalam sistem kerja agen mobil di Kota Medan seperti yang sudah diurai diatas (keterampilan, jaringan, norma-norma yang berlaku dan kepercayaan

yang muncul secara kolektif adalah unsur penting untuk menjadikan komunitas agen mobil di Kota Medan sebagai salah satu bagian dari struktur sosial yang memiliki kapasitas dan modal sosial yang kuat.

4.4 Komunitas Agen Mobil sebagai bentuk dari Struktur Sosial

Struktur sosial merupakan susunan masyarakat dilihat dari berbagai sisi seperti kedudukan, peranan. Dalam konteks pembahasan ini, masyarakat yang dimaksud dipandang dalam sebuah bentuk *folk community* (komunitas agen mobil) di Kota Medan. Struktur sosial dimaksud sebagai bagian dari organ-organ atau unit sosial dalam masyarakat yang berfungsi sebagai bagian dari upaya eksistensi terhadap keberlangsungan hidup manusia. Radcliffe-Brown mendefinisikan struktur sosial sebagai suatu kompleksitas relasi sosial yang terbentuk dalam suatu masyarakat. (sosiologi.com)

Defenisi di atas dapat menggambarkan jika komunitas agen mobil di Kota Medan adalah bagian dari sebuah struktur sosial yang memiliki visi dan memungsikan diri dalam rangka mencapai tujuan-tujuan bersama. Suatu kelompok atau komunitas sosial adalah elemen penting dari sebuah struktur sosial selain faktor status sosial, peran sosial dan lembaga. Kelompok merupakan sejumlah orang yang memiliki norma-norma,

nilai-nilai, dan harapan-harapan yang sama, serta secara sadar dan teratur saling berinteraksi. Kelompok memainkan peran yang sangat penting dan vital dalam struktur sosial masyarakat karena sebagian besar interaksi sosial kita berlangsung dalam kelompok dan dipengaruhi oleh norma-norma dan sanksi yang ada dalam kelompok.

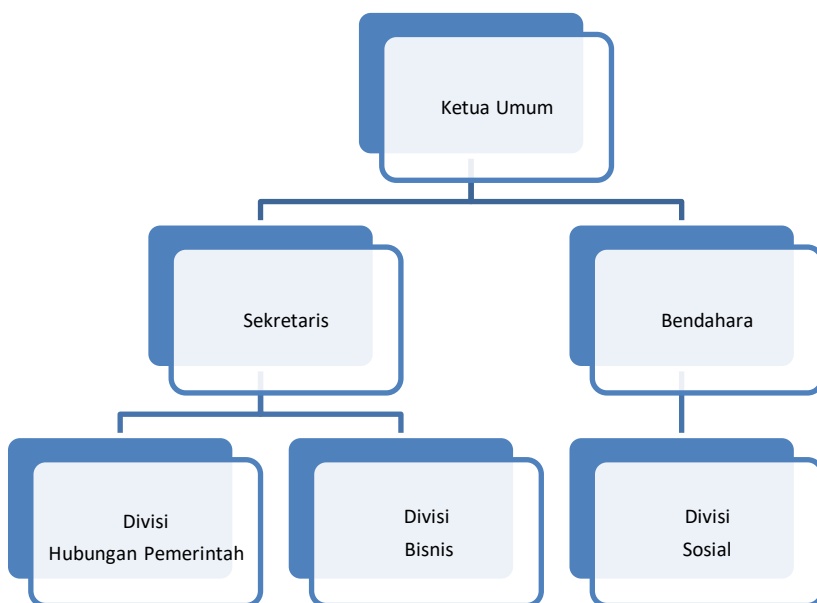
Struktur sosial memiliki ciri yang bersifat abstrak, artinya tidak dapat dilihat dan tidak dapat diraba. Struktur sosial disini merupakan hierarki kedudukan dari tingkatan yang tertinggi sampai yang terendah, berfungsi sebagai saluran kekuasaan dan pengaturan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, Komunitas agen mobil yang tersebar dalam bentuk beberapa komunitas paguyuban di Kota Medan merupakan mencerminkan ciri yang kuat sebagai salah satu bagian penting dalam struktur sosial-kemasyarakat pada umumnya di Kota Medan.

4.5 Sistem Organisasi dalam Komunitas Agen Mobil

Dalam sebuah institusi sosial-kemasyarakat, terdapat sistem organisasi dan administrasi sebagai basis menjalankan fungsi institusi tersebut dalam ruang dan dinamika sosial. Begitu juga halnya dengan komunitas agen mobil di Kota Medan. Format kelembagaan dan struktur organisasi dibutuhkan sebagai bentuk dari

keinginan kuat menjadikan komunitas tersebut untuk memegang peranan aktif dalam kehidupan sosial-ekonomi dalam sebuah sistem sosial yang lebih luas.

Struktur organisasi dalam komunitas agen mobil di Kota Medan, dibuat sesuai dengan kebutuhan masing-masing paguyuban dan hampir sama bentuknya seperti model struktur organisasi lain pada umumnya yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Struktur di atas, hampir sama ditemukan di beberapa komunitas agen mobil yang masih eksis di Kota Medan.

4.6 Sistem Kekerabatan dalam Komunitas Agen Mobil

Munculnya kepercayaan kolektif yang kemudian menjadi salah satu bentuk modal sosial antar agen mobil dalam sebuah komunitas paguyuban di Kota Medan tersebut kemudian membentuk satu hubungan persahabatan yang kuat antar sesama agen dalam satu jaringan. Tidak jarang antar sesama agen mobil saling berkunjung ke rumah masing-masing dan terjalin silaturahmi yang lebih erat. antar agen saling menghadiri kegiatan-kegiatan sosial-keagamaan, karena hubungan antar agen ini tidak hanya terbatas dalam hubungan kolega kerja saja, melainkan sudah ikut serta mengambil peran-peran sosial lainnya. Intensitas komunikasi dan bergaul dalam skala waktu yang cukup lama, kemudian memunculkan gejala atau fenomena yang kemudian membentuk sikap dan pandangan dan kesadaran bahwa sesama agen mobil adalah saudara.

Kekerabatan luas yang dicirikan dari hubungan dan relasi sosial yang terbangun berdasarkan kesamaan persepsi meskipun dengan ragam latar belakang dan etnisitas yang berbeda. Ikatan-ikatan tersebut muncul dalam fase waktu beberapa lama, dimana setelah antar

sesama agen sudah saling mengenal, berteman dan sudah teruji kepercayaannya antar sesama. Prinsip persaudaraan antar sesama agen mobil dalam satu komunitas disebabkan oleh faktor intensitas hubungan antar individu di dalam komunitas agen. Individu-individu agen dalam membangun hubungan tanpa batas ruang dan waktu. Maksudnya adalah dalam proses komunikasi yang dibangun antar sesama agen tanpa memandang batas waktu dan ruang sosial tertentu (kedai, rumah, tempat ibadah) dan ruang sosial lainnya.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan. Pertama, bentuk struktur sosial agen mobil awalnya hanya bersifat individu antar masing-masing agen. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, agen mobil terbagi ke dalam beberapa ciri yaitu agen mobil penuh, agen mobil tipe ini menjadikan aktivitasnya sebagai mata pencaharian utama. Agen mobil tipe ini, tidak memiliki pekerjaan lain selain menjadi agen mobil. Klasifikasi kedua adalah agen mobil sampingan. Sedangkan peran agen mobil yaitu agen mobil penuh mempunyai peran sebagai pemilik modal, membeli dan menjual kembali mobil. Dan agen mobil kecil mempunyai peran sebagai pencari informasi mobil yang dipesan.

Kedua, sistem kekerabatan agen mobil terlihat dari Ikatan antara sesama agen seperti ikatan persaudaraan, berbagai macam suku budaya yang menjadi agen mobil dan tidak ada ikatan persaudaraan. Akan tetapi ikatan para agen mobil khususnya di Sumatera Utara terbilang sangat erat seperti ikatan kepada saudara sendiri, walaupun begitu ada satu hal yang harus dijaga setiap agen yaitu “Kepercayaan”. Dalam tahapan yang lebih tinggi, para agen mobil kemudian terasosiasi kedalam kelompok sosial yang lebih besar. Kelompok-kelompok besar tersebut kemudian bermanifestasi menjadi paguyuban. Paguyuban artinya adalah perkumpulan, istilah paguyuban timbul diantara agen mobil. Di kota Medan

sendiri ada banyak terdapat paguyuban-paguyuban yang masih aktif, seperti paguyuban Agen Batu 5, Agen Krakatau, Batang Hari, Jalan Negara, dan paguyuban Tanjung Mulia, serta ada juga Asosiasi Mombanjur Bakti.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Bennett, John W. 1976. *The Ecological Transition: Cultural Anthropology and Human Adaptation*. Cyril S. Belshaw (Ed.). England: Pergamon Press Ltd. Diakses pada 08 Desember 2020
<https://lib.unnes.ac.id/27677/1/3401412012.pdf>

Dharmadiatmika, Made Agus. Naniek Kohdrata. 2000. *Struktur sosial dan tatanan spasial permukiman Desa Adat Penglipuran, Kecamatan Kubu, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali*. Jurnal Arsitektur Lanskap: Vol.6 No.1 April 2000 diakses pada 8 desember 2020
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/lanskap/article/view/52631/34412>

<http://sosiologis.com/struktur-sosial> diakses 10 desember 2020

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/12371/2/T2_752013004_BAB%20II.pdf diakses 10 desember 2020

https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Kuliah-3_unsur_kebudayaan.pdf diakses 10 desember 2020

https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/fd680846582ed30cb921c847388169cd.pdf diakses 9 Desember 2020

Koentjaraningrat.1992. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
diakses 8 Desember 2020
https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Kuliah-3_unsur_kebudayaan.pdf

Kosasi ,Sandi. 2016. *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas*. Citec Journal: Vol.3 No.1 November 2015- Januari 2016. Diakses pada 8 Desember 2020
<https://citec.amikom.ac.id/main/index.php/citec/article/view/61/62>

Kurniawan, Deni. 2016. *Pengaruh Lokasi Tempat Tinggal Dan Adversity Quotient Terhadap Adaptasi Pada Permukiman*. Jurnal PLPB: Vol.XVII No.2 September 2016 diakses pada 9 Desember 2020
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/973-Article%20Text-1611-2-10-20170830.pdf>

Margadinata, Santa Luciana Rio. Dhyah Harjanti. 2017. *ANALISIS PENERAPAN MODAL SOSIAL PADA PT. RAJAWALI INTI PROBOLINGGO*. Jurnal AGORA: Vol.5 No.1 diakses pada 9 Desember 2020
<https://media.neliti.com/media/publications/57034-ID-none.pdf>

Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Prasetijo, Adi. 2008. *Adaptasi dalam Antropologi*. Diakses pada 9 Desember 2020
[https://etnobudaya.net/2008/01/28/adaptasi-dalam-anthropologi/#:~:text=Adaptasi%20juga%20merupakan%20suatu%20kunci,Bennet%2C%20249%2D250\).&text=Sehingga%20kemudian%20fokus%20perhatian%20ada ptasi,proses%20belajar%2C%20dan%20modifikasi%20 budayanya](https://etnobudaya.net/2008/01/28/adaptasi-dalam-anthropologi/#:~:text=Adaptasi%20juga%20merupakan%20suatu%20kunci,Bennet%2C%20249%2D250).&text=Sehingga%20kemudian%20fokus%20perhatian%20ada ptasi,proses%20belajar%2C%20dan%20modifikasi%20 budayanya)

Putra, Candra. Kasmiruddin. 2015. *Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru)*. Jurnal JOM Fisip: Vo.2 No.2 2015 diakses pada 8 desember 2020
<https://www.neliti.com/id/publications/32704/pengaruh-personal-selling-agen-penjualan-terhadap-brand-image-mobil-toyota-etios>

Rizal, Muhammad. 2016. Fenomena Calo Liar. Jurnal Equilibrium: Vol.IV No.1 Mei 2016 diakses pada 8 desember 2020
<https://media.neliti.com/media/publications/70296-ID-fenomena-calo-liar.pdf>

Yustika, Ahmad Erani. 2013. *Ekonomi kelembagaan: paradigma, teori, dan kebijakan*. Jakarta: Erlangga