

**PERILAKU KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI PASAR
LANDUNGSARI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



OLEH :

MAYA WIRANTI

NIM. 2016230052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG**

2023

RINGKASAN

Penelitian dengan judul “Perilaku Komunikasi Pedagang Dan Pembeli Pasar Landungsari Pada Masa Pandemi Covid-19” merupakan upaya untuk memahami perilaku komunikasi di antara pedagang dan pembeli di pasar Landungsari pada masa Covid-19. Sebab Kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan para pedagang dan pembeli di pasar tradisional untuk menerapkan protokol kesehatan yang ketat sehingga terjadi perubahan perilaku komunikasi. Tujuannya dari riset berikut yaitu untuk mengetahui perilaku komunikasi antara pedagang dan pembeli di pasar Landungsari pada masa pandemi Covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengambilan data memakai observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Teknik keabsahan data yang digunakan meliputi perpanjangan keikutsertaan, triangulasi penyidik (pengecekan sejawat) dan uraian rinci. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Pergeseran perilaku komunikasi antara sebelum dan sesudah wabah Covid-19 di pasar Landungsari dapat diketahui dari analisis, penyajian data, dan diskusi. Komunikasi verbal dan nonverbal sama-sama mengalami perubahan akibat mewabahnya Covid-19 di Pasar Landungsari. Perilaku komunikasi verbal pedagang dan pembeli di pasar Landungsari yaitu perubahan level suara, pengurangan durasi percakapan, penggunaan catatan tertulis, himbuan pembayaran uang pas dan penggunaan teknologi whatsapp serta pasar.id. Sedangkan bentuk perilaku komunikasi non verbal yaitu penggunaan bahasa tubuh, penggunaan tanda dan penggunaan tindakan atau perbuatan.

Kata Kunci : Perilaku Komunikasi, Verbal, Non Verbal dan Pandemi Covid-19

**Maya Wiranti, FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES,
2023, COMMUNICATION BEHAVIOR OF LANDUNGSARI MARKET
TRADERS AND BUYERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Main Supervisor : Sulih Indra Dewi, S.Sos., M.A

Accompanying Supervisor : Muchammad Abdul Ghofur, S.I.Kom., M.I.Kom

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Tindakan mengirimkan pesan kepada orang lain untuk mencerahkan atau mengubah sikap, pandangan, atau perilakunya dikenal sebagai komunikasi. Hal ini bisa dilaksanakan dengan cara langsung (percakapan tatap muka) atau secara tidak langsung (komunikasi melalui media). Selama kedua belah pihak bisa saling memahami komunikasi lisan, bahasa tubuh seperti tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu tetap bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Bahasa verbal adalah istilah untuk bentuk komunikasi ini. Manusia berinteraksi secara verbal atau tatap muka untuk bertukar informasi atau pengalaman (Nurhadi 2018). Komunikasi interpersonal adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi langsung atau tatap muka antara dua individu atau lebih.

Komunikasi interpersonal memiliki kekuatan besar untuk mengubah sikap, keyakinan, dan gaya komunikasi. Karena komunikasi ini bersifat tatap muka, kontak pribadi terjadi ketika sampaikan pesan atau umpan balik, dan pengetahuan ketika mengenai respons komunikasi pada pesan seperti yang diungkapkan dalam ekspresi wajah dan gaya berbicara terjadi pada saat itu. Komunikasi interpersonal bertujuan untuk meningkatkan hubungan antar manusia. Dengan membina hubungan positif, hal ini dapat membantu mencegah dan menyelesaikan masalah.

Kemampuan berkomunikasi sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia, terutama pada jual beli. Cara kita berinteraksi dengan penjual dan pembeli sangat penting untuk memikat pelanggan agar membeli barang yang kita jual, apalagi di pusat perbelanjaan tempat kita bertemu dengan banyak orang yang

menarik. Untuk melakukan bisnis antara penjual dan pelanggan, budaya yang berbeda memerlukan teknik komunikasi yang spesifik (Susilowati, 2018).

Pembeli adalah orang yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk dan jasa, sedangkan pedagang adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa tersebut. Pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli. Pasar hanyalah sebuah tempat di mana pedagang dan pembeli berkumpul, meskipun istilah konvensional mengacu pada pedagang ekonomi yang beroperasi di dalamnya, yang sering kali mengandalkan intuisi dibandingkan keterampilan manajerial dan menggunakan taktik yang sangat lugas. Tawar-menawar antara pedagang dan pelanggan konon terjadi di pasar tradisional yang konon ramai dikunjungi. Salah satu ciri pasar tradisional adalah aktivitas negosiasinya yang intens (Sutarso, 2017).

Pasar modern biasanya hidup berdampingan dengan bisnis yang dijalankan dengan lebih efisien seperti kios kecil dan toko. Di tengah-tengah pasar, seringkali terdapat stand panjang tempat para pedagang menyimpan dagangannya. Terdapat lorong di antara stan tempat orang dapat berjalan-jalan dan berbelanja berbagai barang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya, ada juga pedagang kaki lima di sekelilingnya. Beberapa barang dagangan mereka ditempatkan di bawah kios, sementara yang lain ditempatkan di atas, dan tidak banyak toko yang berbeda di antara mereka. Meskipun hal ini terjadi, pedagang tertentu yang memiliki akses persewaan kios memiliki pilihan barang yang lebih luas. Masih banyak pedagang kaki lima yang melakukan usaha di luar pasar. Pasar lingkaran adalah jenis pasar yang pedagang tetapnya dikelilingi oleh pedagang tetap tambahan atau pedagang kaki lima (Sutami, 2012). Pasar tradisional mempunyai tujuan sosial tersendiri

selain sebagai pusat perdagangan dan kegiatan perekonomian, khususnya sebagai pusat komunikasi pasar Landungsari, salah satu pasar tradisional di kota Malang.

Pasar Landungsari terletak di Jalan Tirta Rahayu Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pasar Landungsari yang merupakan pasar Tradisional yang sering dikunjungi oleh masyarakat karena pasar Landungsari mempunyai keistimewaan dari yang dulu pernah mengalami sepi sekarang mulai ramai sejak terjadinya pengurusan pasar merjosari yang membuat para pedagangnya pindah ke pasar Landungsari (Pemdes Landungsari). Pasar Landungsari yang menjual barang dagangannya relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern oleh karena itu pasar tradisional lebih diminati oleh masyarakat dalam menuju transaksi jual beli. Pasar tradisional dimana penjualan dan pembelian dilakukan melalui interaksi interpersonal (tatap muka) antara pelanggan dan penjual. Praktik tawar-menawar jual beli di pasar tradisional banyak terjadi di Pasar Landungsari, baik pada saat proses transaksi (membayar) maupun saat tidak ada transaksi karena tidak adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Di Pasar Landungsari, tata cara jual beli diawali dengan basa-basi, dilanjutkan dengan tawar-menawar dan perbincangan antara penjual dan pembeli yang terkadang melenceng dari topik. Pada tahap-tahap tersebut terbentuklah suatu perilaku komunikasi. Cara masyarakat berkomunikasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap peraturan perundang-undangan di suatu tempat (Rizky, 2018).

Sejak akhir tahun 2019, dunia sedang digoncangkan dengan penemuan virus baru mematikan yang ditemukan pertama kalinya di Wuhan- Tiongkok yang diberi nama Coronavirus-19. Berdasarkan data pengurutan gen, virus ini termasuk dalam famili yang sama dengan virus SARS yang berbahaya dan terkenal (Fudan, 2020).

Hanya 61 hari setelah kejadian pertama di Tiongkok, pada tanggal 2 Maret, Indonesia melaporkan kasus pertamanya. Sejak awal bulan Maret inilah Indonesia sudah mulai terdampak penularan Covid-19, sehingga Indonesia dikatakan dalam kondisi terkena pandemi Covid-19. Dalam upaya pemutusan mata rantai Covid-19, Pemerintah Indonesia bergerak cepat menetapkan aturan baru untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar-besaran pada seluruh sektor di masyarakat. Salah satu sektor yang paling berdampak besar adalah sektor ekonomi. Dalam konteks ekonomi mikro, pasar tradisional juga menghadapi tantangan besar terkait adanya aturan-aturan baru yang diterapkan oleh pemerintah. Masyarakat di pasar Tradisional yaitu pedagang dan pembeli masih cuek dengan penyebaran virus Covid-19. Mereka masih banyak yang menganggap hal tersebut sepele, sehingga adanya aturan protokol kesehatan masyarakat masih banyak menyepelekan hal tersebut. Fenomena tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri dalam penerapan protokol kesehatan untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Sikap masyarakat di pasar landungsari yang seperti itu, dikarenakan masyarakat tersebut kurang terdidik atau kurang nya membaca media, sehingga mereka masih menganggap sepele adanya pandemi ini. Banyak masyarakat yang masih tidak menaati beberapa peraturan pemerintah, antara lain kewajiban pedagang dan pelanggan memakai masker, menjaga jarak aman, dan sering mencuci tangan.

Penetapan aturan pemanfaatan konvensi kesejahτεραan oleh masyarakat merupakan salah satu cara yang dilakukan pemerintah untuk memutus rantai Covid. Sesuai Deklarasi Gembala Kekuatan Republik Indonesia Nomor HK 01-07 Tahun

2020 tentang Konvensi Kesejahteraan Umum Secara Terbuka Tempat dan Kantor Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Virus Corona, termasuk penegakan protokol kesehatan masyarakat di pasar. Ketika menerapkan standar kesehatan, penting untuk diingat bahwa pasar adalah tempat di mana pedagang dan pembeli berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Tawar-menawar harga berbagai jenis produk konsumen, jumlah orang yang banyak, dan mobilitas orang merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan.

Di era pandemi seperti sekarang ini, pedagang dan pembelinya wajib mematuhi standar kesehatan antara lain penggunaan masker, isolasi sosial, mencuci tangan sebelum bertransaksi, dan lain sebagainya. Sebelum pandemi Covid-19 muncul, pedagang dan pembeli jarang menggunakan masker, mencuci tangan dan menerapkan protokol kesehatan. Pedagang dan pembeli saat melakukan interaksi sebelum pandemi seringkali berbicara menggunakan suara yang lembut, dan tidak terlalu keras bahkan tidak ada pembatasan jaga jarak di antara pedagang dan pembeli. Kami menyadari bahwa selama epidemi Covid-19, pedagang dan pembeli harus mengikuti tindakan pencegahan kesehatan tertentu, seperti memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, dan meninggikan nada suara agar pertukaran lebih nyaman. Adapun perubahan perilaku komunikasi secara interpersonal yang dilakukan pedagang dan pembeli adalah menaikkan nada suara pada saat bicara, karena memakai masker membuat kurangnya efektif dalam melakukan interaksi antara pedagang dan pembeli. Selain itu jaga jarak juga menjadi permasalahan dalam berkomunikasi hal ini dikarenakan antara pedagang dan pembeli dalam berkomunikasi saling berjauhan dan nada suara yang diucapkan tidak terlalu jelas karena memakai masker. Maka diperlukan analisa mengenai Perilaku Komunikasi

Pedagang dan Pembeli Pasar Landungsari Pada Masa Covid-19 saat ini. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengambil judul **“Perilaku Komunikasi Pedagang Dan Pembeli Pasar Landungsari Pada Masa Pandemi COVID-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan melatar belakangi di atas, maka bisa dirumuskan perumusan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana perilaku komunikasi pedagang dan pembeli pasar Landungsari pada masa COVID-19 ?

1.3 Tujuan penelitian

Diantara tujuannya riset ini antara lain sebagai berikut: untuk mengetahui perilaku komunikasi antara pedagang dan pembeli di pasar Landungsari pada masa COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Diantara manfaat dari riset berikut antara lain sebagai berikut :

1.4.1. Secara teoritis

Harapannya riset mengetahui teori yang ada kaitannya dengan ilmu komunikasi dengan cara umum maupun secara khusus mengenai bagaimana perilaku komunikasi antara pedagang dan pembeli pada transaksi jual beli di pasar landungsari dengan menerapkan protokol kesehatan di masa pandemik Covid 19.

1.4.2. Secara praktis

1. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempersiapkan peserta menganalisis permasalahan komunikasi yang muncul antara pedagang dan pelanggan di Pasar Landungsari pada masa pandemi Covid-19.

2. Bagi pedagang

Sebagai tambahan bahan informasi bagi pedagang dan pembeli setempat tentang perilaku pedagang dan pembeli pasar landungsari pada masa pandemi Covid-19.

3. Bagi Universitas

Temuan penelitian ini semoga dapat dijadikan landasan pemikiran bagaimana meningkatkan sistem pendidikan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang pada umumnya dan program studi Ilmu Komunikasi pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizki. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Silap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam. Universitas Islam Indonesia.
- Ayun, Q dan Susilowati E. (2018). Perilaku Komunikasi Pedagang Pasar Beringharjo Barat Dengan Wisatawan Asing. *Tinjauan komunikasi antar budaya*. Doctoral dissertation IAIN surakarta.
- Azharie. (2015). Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*. Volume 7. Nomor 2. Hal : 207 – 223.
- Canggara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Caropeboka, R.M. (2017). *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Falucky, Y. I. (2017). Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Studi kasus Di Pasar Tradisional Ngentrong Campurdarat Tulungagung.
- Firdaus, F. (2020). *Virus Corana Dalam Perspektif Sunnah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Floretina, J. (2020). *Peran Perempuan Pedagang Sayur Keliling Dalam Menopang Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pagesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Hana Utami. (2010). *Teori Dan Pengukuran Pengetahuan Sikap Dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika. Hal 53.
- Handayani, et al. (2020). *Corona Virus Disease 2019*. *Jurnal Respirologi Indonesia*.
- Hardjana, Agus. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Harmonis, R. (2015). *Hubungan Antara Pendapatan Nasabah Dengan Tingakat Pembelian*. Sukuk Ritel Seri SR-006 Pada PT bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri. *Jurnal Ekonomi*. Volume 1. Nomor 1.
- Kurniati, Desak. (2016). *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Denpasar : Penerbit Universitas Udayana Bali
- Laboy. (2017). *Pola-Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Wakuru*. *Jurnal Bastra*. Volume 1. Nomor 4.
- Notoadmojo, Soekidjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nurhadi, Z.F. & Kurniawan, A.W. (2018). *Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Universitas Garut. Volume 2. Nomor 2.
- Nurhidayah. (2017). Pola Komunikasi Perempuan Pesisir: Studi Etnografi Komunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1. Nomor 2.
- Purbawati, *et al.* (2020). Dampak Sosial Distancing Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Pasar Tradisional Kartasura Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*. Volume 1. Nomor 1.
- Romli, Khomsahrial. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruben dan Stewart. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sasongko, W. A. (2014). Pengaruh Perilaku Komunikasi Terhadap Sikap Dan Adopsi Teknologi Budidaya Bawang Merah Di Lahan Pasir Pantai Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul. *Jurnal Agro Ekonomi*. Volume 25. Nomor 1.
- Setyawan, I. (2008). *Peran Komunikasi Massa Dalam Perubahan Budaya Dan Perilaku Masyarakat*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutami, W. D. (2012). *Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional*. Yogyakarta : Andi.
- Sutarso, J. (2017). Perilaku komunikasi pedagang dan pembeli dipasar tradisional. Perspektif Jender Dipasar Sidodadi Kleco Surakarta. Jurnal Ilmu *Jurnal Komunikasi Acta Diurna*. Volume 1. Nomor 1.
- Tasunaung, *et al.* (2017). Perilaku Komunikasi Pedagang Lokal Dalam Berinteraksi Dengan Turis Mancanegara Di Sepanjang Pesisir Kuta Denpasar Bali. *Jurnal Komunikasi Terapan*. Volume 2. Nomor 1.
- Trisnani. (2016). Pola Komunikasi Masyarakat Nelayan Di Era Teknologi Informasi Studi Kasus Di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Volume 20. Nomor 2.
- Wibowo, Reta. (2015). Perilaku Komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi: Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Budaya*. Volume 3. Nomor 1.