


<b>MADHANGI:</b> <b>Jurnal Ilmu Komunikasi</b> URL: <a href="https://mputantular.ac.id/ojsfikom">https://mputantular.ac.id/ojsfikom</a>	
---	---

**Komunikasi Antarpribadi antara Pedagang dan Pembeli di Pasar  
Tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama di Tengah  
Gempuran Pasar Modern**

***Interpersonal Communication Between Sellers and Buyers at The  
Traditional Pasar Jaya Kebayoran Lama Market Amidst The  
Onslaught of Modern Markets***

Teguh Stiawan<sup>1</sup>, Sitinah<sup>2</sup>, Tri Adi Sarwoko<sup>3</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular<sup>1, 2, 3</sup>

Korespondensi: [Wwan27400@gmail.com](mailto:Wwan27400@gmail.com), [ibusitinah@gmail.com](mailto:ibusitinah@gmail.com),  
[triadi.sarwoko@gmail.com](mailto:triadi.sarwoko@gmail.com)

<b>ABSTRAK:</b>	<b>Info Artikel:</b>
Pasar tradisional Kebayoran Lama berdiri sudah dari tahun 1987, namun seiring berjalannya waktu pasar ini dialihkan untuk dikelola oleh PD Pasar Jaya hingga pedagang dan pembelinya kian bertambah hingga saat ini. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah agar mengetahui komunikasi antarpribadi yang terjalin antara pedagang dan pembeli di Pasar Tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama, serta bagaimana komunikasi tersebut berperan dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah gempuran pasar modern menggunakan teori pertukaran sosial dengan 4 elemen di dalamnya yaitu biaya ( <i>cost</i> ), imbalan ( <i>rewards</i> ), hasil atau laba ( <i>profit</i> ), tingkat perbandingan ( <i>comparisons level</i> ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan	Riwayat Artikel: <b>Diterima:</b> 17 April 2025 <b>Direvisi:</b> 20 Juli 2025 <b>Disetujui:</b> 3 Oktober 2025 <b>Dipublikasikan:</b> 28 November 2025

dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif antara pedagang dan pembeli sangat berpengaruh terhadap loyalitas pembeli serta keberlangsungan pasar tradisional. Pedagang di PD Pasar Jaya Kebayoran Lama menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti pendekatan personal, memberikan informasi produk secara langsung, serta membangun hubungan sosial yang erat dengan pembeli. Komunikasi ini menciptakan suasana yang nyaman dan akrab, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli, meskipun pasar modern menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini, komunikasi antarpribadi yang berlangsung secara intens dan bersahabat berperan penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional, dengan memberikan nilai lebih yang tidak ditemukan di pasar modern. Saran, lebih memperhatikan aspek komunikasi antarpribadi dengan pembeli. Melalui pelayanan yang ramah, transparansi, fleksibilitas dalam bernegosiasi, dan membangun hubungan emosional yang kuat.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Antarpribadi, Eksistensi, Pasar Modern, Pasar Tradisional*

**ABSTRACT:**

*Traditional Market Kebayoran Lama was established in 1987, but, as time goes by, this market was transferred to be managed by PD Pasar Jaya until the number of sellers and buyers has increased until now. This study aimed to determinethe interpersonal communication established between sellers and buyers at Traditional Market PD Pasar Jaya Kebayoran Lama, and how such communication played a role in maintaining the existence of traditional market amidst attacks from modern market using the theories of social exchange with 4 elements in it, namely cost, reward, profit and comparison level. The method employed in this study was qualitative approach with data collection techniques of in-depth interview, observations, and documentations. The results of this study indicates that effective interpersonal communication between seller and buyer had significant effect on buyer loyalty and continnuity of*

*traditional market. The Sellers at PD Pasar Kebayoran Lama used various communications strategies, such as personal approach, giving product information directly, and building close social relationship with buyers. This communication created comfortable and friendly atmosphere, which became an attraction for buyers, even though a modern market offered better facility and comfort. This study concludes that intense and friendly interpersonal communication played an important role in maintaining the existence of traditional market, by giving added values that were not found in a modern market.*

***Keywords : Interpersonal Communications, Existence, Modern Market, Traditional Market.***

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi memiliki peran yang krusial dalam kehidupan manusia, di mana komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberi informasi, baik secara langsung maupun lisan. Namun, seiring dengan perkembangan fenomena komunikasi menjadi ilmu, kini semakin dipahami kepentingan vitalnya dalam kehidupan (Hanani, 2017: 5).

Komunikasi sangat penting bagi setiap orang dalam berinteraksi. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan terbentuk, dan tanpa masyarakat, manusia tidak akan dapat mengembangkan komunikasi. Terlebih lagi saat ini dengan segala kemajuan teknologi yang ada, kemajemukan budaya serta kompleksitas hidup, maka komunikasi semakin dibutuhkan oleh masyarakat, baik dalam ranah praktik dan teori. (Hanani, 2017: 6)

Kebutuhan terhadap komunikasi itu bersifat krusial dalam aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek individual maupun global, baik dalam masyarakat yang sederhana ataupun yang sudah multikompleks. Bahkan, semakin kompleks budaya sebuah masyarakat, semakin besar pula kebutuhan mereka dalam berkomunikasi. Misalnya saja dapat dilihat antara masyarakat primitif dengan masyarakat yang lebih modern. Dalam masyarakat primitif, komunikasi yang berlangsung amat sederhana, sedangkan pada masyarakat modern karena kompleksitas sosial di dalamnya, maka kepentingan komunikasi mereka menjadi sebuah penghubung untuk kepentingannya. Komunikasi yang dibutuhkan

masyarakat saat ini bertujuan agar terciptanya proses saling bertukar pikiran, opini, atau berupa informasi secara lisan, tulisan maupun isyarat. Proses komunikasi tersebut dapat berupa satu arah ataupun dua arah, namun apabila komunikasi dilakukan satu arah dirasa kurang efektif karena di antara dua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi hanya ada satu pihak saja yang aktif, sedangkan pihak lainnya cenderung pasif. Sedangkan untuk komunikasi dua arah prosesnya dirasakan jauh lebih efektif karena keduanya yang sedang menjalin komunikasi sama-sama aktif, dan di dalamnya terjadi proses dialog dan saling merespon (Abidin, 2022: 2).

Dari proses komunikasi yang terjadi, satu di antaranya merupakan komunikasi antarpribadi, di mana komunikasi antarpribadi lebih melihat pada proses kedekatan maupun keintiman selama komunikasi itu berlangsung dengan tujuan agar pesan yang disampaikan efeknya dapat diterima langsung. Oleh sebab itu, komunikasi antarpribadi lebih dulu dimulai dari pendekatan psikologis, membangun kedekatan serta keakraban. (Hanani, 2017: 15)

Di dalam komunikasi antarpribadi, tentunya membutuhkan komunikasi verbal ataupun nonverbal untuk membedakan makna pesannya. Menurut Maida, komunikasi verbal mencakup penggunaan kata-kata dan bahasa untuk menyampaikan pesan. Melibatkan penggunaan kata-kata baik secara lisan maupun tertulis untuk menyampaikan pesan. Mengikuti aturan tata bahasa dan memiliki pola yang jelas. Pesan disampaikan dengan kata-kata yang tegas dan terstruktur. Dalam konteks ini, kejelasan, keakuratan, dan kejelasan pesan sangat penting untuk memastikan pemahaman yang tepat antara komunikator dan penerima pesan. (Maida, 2022)

Setelah menggunakan komunikasi non verbal dan verbal, kemudian dapat membedakan kembali komunikasi antarpribadi dengan komunikasi jenis lainnya yaitu dapat dilihat dari ciri-ciri yang melekat pada komunikasi antarpribadi tersebut. Menurut Mulyana (2009: 81) bahwa ciri-ciri komunikasi antarpribadi sebagai berikut:

1. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi berada dalam jarak yang dekat.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimulan dan spontan, baik secara nonverbal ataupun verbal.

Stimulan yang dibahas pada konteks tersebut dimaknai sebagai konteks topik atau pesan. Misalnya, dapat dilihat pada sebuah ruang lingkup pasar, di mana

terdapat penjual dan pembeli yang melakukan transaksi maupun negosiasi secara langsung. (Hanani, 2017: 21)

Seiring berjalannya waktu, pasar mengalami transformasi. Dahulu, pasar sering dikaitkan dengan kesan kurang modern, pencahayaan minim, sirkulasi udara yang buruk, serta para pedagang yang masih menggunakan lapak dari kayu atau bambu dengan lantai tanah. Namun, secara bertahap, pasar mulai diperbarui dengan bangunan permanen yang lebih kokoh, sirkulasi udara yang lebih baik, serta pencahayaan yang memadai. Secara umum, masyarakat membedakan pasar menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar sendiri berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli yang melibatkan banyak penjual, baik dalam bentuk pasar tradisional, pusat perbelanjaan, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya. (Duane Masaji Raharja, 2022: 2)

Adapun pasar tradisional yaitu sudah sangat akrab di kalangan masyarakat, dengan ciri khas seperti tawar-menawar harga antara pembeli dan penjual yang menciptakan interaksi yang baik antara kedua pihak. Keberadaan pasar tradisional sangat penting bagi masyarakat, terutama karena mayoritas penduduk Indonesia adalah petani dan nelayan. Pasar berfungsi sebagai sarana untuk mendistribusikan hasil bumi dari masyarakat kepada masyarakat itu sendiri. Pasar tradisional juga merupakan bentuk nyata dari penerapan ekonomi kerakyatan di Indonesia, yang mengacu pada sistem perekonomian yang melibatkan kegiatan, pengawasan, dan hasil ekonomi yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. (Ariani et al., 2018: 126)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Definisi Komunikasi Secara umum, komunikasi merujuk pada segala bentuk perilaku seseorang, baik verbal maupun nonverbal, yang diterima atau dipahami oleh orang lain. Komunikasi mencakup makna yang lebih luas daripada sekadar percakapan. Setiap tindakan penyampaian pesan tertentu akan menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Secara lebih spesifik, komunikasi dapat diartikan sebagai pesan yang dikirim oleh seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Menurut Johnson yang dikutip oleh Edi, dalam setiap model komunikasi, setidaknya terdapat dua orang yang saling mengirimkan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu. Simbol-simbol ini bisa berupa simbol verbal seperti kata-kata, atau simbol nonverbal seperti ekspresi wajah atau gerakan tubuh.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol berupa bahasa, yang merupakan pencapaian manusia dalam berinteraksi satu sama lain (Abidin, 2022: 11).

Komunikasi adalah aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik dalam organisasi maupun dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi menjadi aspek fundamental dalam interaksi kita dengan orang lain. Kita berkomunikasi dengan berbagai cara, mulai dari yang sederhana hingga kompleks, dan perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara signifikan. (Pohan & Fitria, 2021: 29)

### **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi berlangsung secara dua arah, di mana selalu ada timbal balik dari komunikan kepada komunikator. Hal ini memungkinkan komunikator mengetahui apakah pesan yang dikirimkan telah diterima dengan tepat. Dalam komunikasi ini, baik komunikator maupun komunikan saling mendengarkan dan memberikan respons terhadap pesan yang diterima. Seseorang berperan sebagai komunikator yang mengirim pesan, sementara individu lain menjadi komunikan yang menerimanya. Siklus ini terus berulang, sehingga kedua pihak dapat bergantian berperan sebagai komunikator maupun komunikan (Anggraini et al., 2022: 339).

Komunikasi bersifat kumulatif seiring berjalannya waktu. Untuk memahami komunikasi penting untuk mempertimbangkan konteks dan kualitas hubungan antar pihak yang berinteraksi, karena faktor ini memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan yang disampaikan. Proses komunikasi memiliki beberapa ciri antara lain, yaitu : *Feedback* bersifat langsung Tanggapan komunikan dapat segera diketahui Terkait dengan aspek hubungan, Pesan biasanya lebih pribadi, *face to face* (tatap muka). (Mukarom, 2020: 70)

### **Komunikasi Antarpribadi**

Menurut Mulyana, komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antara individu yang memungkinkan setiap peserta merespons dan memahami reaksi lawan bicaranya secara langsung. Komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap paling efektif dan proses nya dapat dilakukan dengan cara sederhana. Dalam hal ini Gary D'Angelo mengatakan bahwa memandang komunikasi antarpribadi berpusat pada kualitas pertukaran informasi antar orang-orang yang terlibat. Para partisipan yang saling berhubungan

merupakan pribadi yang unik, mampu memilih, mempunyai perasaan, bermanfaat dan dapat merefleksikan kemampuan diri masing-masing (Abidin, 2022: 5).

### **Teori Pertukaran Sosial**

Teori pertukaran sosial merupakan gagasan dari John Thibaut dan Harold Kelley di mana menyatakan bahwa “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu hubungan hanya selama hubungan itu cukup memuaskan dalam hal penghargaan dan juga pengorbanannya.” (West dan Turner, 2008: 217).

Teori pertukaran sosial merupakan sebuah teori yang berpusat pada perhatian dinamika bagaimana suatu hubungan terbentuk, dijaga keberlangsungannya, dan apakah hubungan tersebut akan berakhir. Asumsi yang paking mendasari dari teori ini ialah bahwa setiap orang termotivasi oleh kepentingan pribadi atau *self-interest*. (Thibaut & Kelley, 1959) Oleh karena itu, teori pertukaran sosial berasumsi bahwa individu ingin memaksimalkan perolehan yang didapatinya dengan pengorbanan seminimal mungkin dalam sebuah hubungan.

Teori pertukaran sosial ini berlandaskan pada sebuah prinsip transaksi ekonomi yang amat dasar, di mana salah seorang pihak menyediakan barang atau jasa yang diinginkan. Seorang ahli teori pertukaran sosial lainnya Bernama George C. Homans mempunyai asumsi sederhana yaitu bahwa interaksi sosial mirip dengan transaksi ekonomi (Andatan, 2022: 22).

Thibault dan Kelley, dua orang pemuka utama dari model ini, menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut : asumsi yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari:

1. Biaya (*Cost*) adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan.
2. Imbalan (*Rewards*) ialah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya dan nilainya berbeda-beda. Buat orang kaya, mungkin penerimaan sosial (*social approval*) lebih berharga daripada uang.
3. Hasil atau laba (*Profit*) adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang merasa, dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.

4. Tingkat Perbandingan (*Comparisons Level*) menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.

### **Eksistensi**

Eksistensi dalam berbagai teori memiliki makna yang beragam tergantung pada sudut pandang para ahli. Berikut adalah beberapa definisi eksistensi menurut para ahli dari berbagai disiplin ilmu:

1. Jean-Paul Sartre, 1945 (Eksistensialisme Filosofis)  
Sartre berpendapat bahwa eksistensi mendahului esensi, yang berarti manusia pertama-tama ada (eksis) dan kemudian menentukan makna atau tujuan hidupnya melalui pilihan dan tindakan.
2. Martin Heidegger, 1927 (Filsafat Eksistensialisme)  
Menjelaskan eksistensi sebagai cara manusia menjadi dalam dunia (*dasein*). Eksistensi manusia tidak hanya sekadar ada, tetapi juga memiliki kesadaran dan keterlibatan dalam kehidupan sosial dan lingkungannya.
3. Abraham Maslow, 1943 (Psikologi – Teori Hierarki Kebutuhan)  
Maslow mengaitkan eksistensi dengan aktualisasi diri, yaitu tingkat tertinggi dalam hierarki kebutuhan manusia, di mana seseorang dapat mencapai potensi maksimalnya.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, di mana metode kualitatif lebih mengutamakan kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Menurut Creswell (2014) menyatakan bahwa, "*...qualitative methods rely on text and image data, in their unique steps for data analysis, and create in designs*" yang bermaksud bahwa penelitian kualitatif ini bergantung pada ciri khas data yang di analisis dan menarik kesimpulan dalam desain yang berbeda.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode yang digunakan dalam penelitian yang di dalamnya terdapat objek yang ilmiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik-teknik yang memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi seputar pengalaman, gagasan seseorang atau sekelompok orang serta menyajikan hasil penelitian berupa data dan informasi terkait fenomena yang diteliti tanpa bergantung pada nilai angka, namun

menekankan pada perolehan makna yang sebenarnya, dan juga memperoleh saran tentang masalah yang diteliti.

Seorang peneliti kualitatif harus bersedia menerima saran dan kritik konstruktif dari pihak lain terkait penelitiannya. Selain itu, penting bagi peneliti untuk memiliki tingkat kepekaan yang tinggi dan mampu menginterpretasikan pesan yang mungkin tersirat atau tersurat dari para informan dan objek penelitian. Hasil dari penelitian dan kesimpulan yang diperoleh juga ditentukan oleh kesesuaian metode yang digunakan, baik dari tahap awal penelitian hingga akhir penelitian (Indrawati, 2018).

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Antarpribadi Antara Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama di Tengah Gempuran Pasar Modern

### **Sasaran Penelitian**

Sasaran pada penelitian ini adalah pedagang serta pembeli daripada pasar tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama.

### **Lokasi dan waktu penelitian**

Peneliti melakukan penelitian yaitu pada pedagang, pembeli dan juga salah satu pengelola PD Pasar Jaya Kebayoran Lama dengan bertemu secara langsung di lokasi yang disepakati yaitu di PD Pasar Jaya Kebayoran Lama, yang beralamat di Jl. Raya Kebayoran Lama, Kelurahan Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama. Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025. Proses penelitian dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait, kemudian dilanjutkan dengan observasi dan pengamatan dengan menggunakan dokumen pendukung. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan data sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan deskriptif.

### **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana menjaga eksistensi Pasar Kebayoran Lama agar terus dapat mempertahankan keeksistensiannya di era banyak pertumbuhan Pasar Modern yang sudah berkembang secara pesat. Penelitian ini melibatkan secara langsung pedagang, pembeli dan pengelola Pasar Kebayoran Lama untuk menggali informasi mengenai kondisi pasar tradisional tersebut dan menyimpulkan dalam bentuk penulisan secara detail.

### **Metode Pengumpulan data**

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data seharusnya dilaksanakan dengan mengutamakan tujuan untuk meminimalkan kehilangan data atau informasi. Hal ini dilakukan dengan maksud agar memperoleh catatan yang komprehensif tentang aktivitas dan pendapat yang disampaikan pada objek penelitian atau oleh informan. (Saleh, 2017: 61)

#### **Data Primer**

Dalam konteks penelitian kualitatif, sering disebutkan bahwa peneliti itu sendiri adalah sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan catatan mengenai sebuah objek yang diobservasi. Dengan menggunakan pendekatan etnografi, teori, dan studi kasus dengan tujuan agar mengetahui pola perilaku yang sebenarnya (Indrawati, 2018: 184)

##### **2. Wawancara**

Wawancara satu dengan satu antara peneliti dan informan. Dengan menggunakan pendekatan teori, etnografi dan studi kasus bertujuan untuk memperoleh wawasan yang cukup dari masing-masing informan (Indrawati, 2018: 184). Dari wawancara yang dilakukan adalah agar dapat informasi sehingga nantinya akan memperoleh sebuah kesimpulan terkait topik yang diteliti.

### **Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul data, namun contohnya melalui orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2014: 137)

### **Dokumentasi**

Menurut (Sukmadinata, 2007:221) dalam (Andatan, 2022) bahwa teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pendekatan yang melibatkan penggabungan dan analisis berbagai jenis dokumen, termasuk yang tertulis, gambar, dan elektronik.

### **Metode Analisis Data**

Menurut Bogdan, Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan Menyusun secara terstruktur data yang sudah didapatkan berdasarkan kegiatan wawancara, observasi dan aktivitas lainnya, agar hasilnya dapat dipahami dan temuannya bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk orang lain. Dalam

penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Triangulasi. Triangulasi atau penggunaan bermacam referensi data dan informasi bertujuan untuk membangun keakuratan bagi satu tema penelitian.

#### **Teknik Keabsahan Data**

Hasil penelitian dianggap valid apabila peneliti melakukan observasi, identifikasi, atau pengukuran dengan akurat. Peneliti dapat menunjukkan bahwa data yang dianalisis, baik itu terkait dengan gagasan, norma, penilaian, atau pengalaman, sesuai dengan konsep yang sedang diteliti. Data tersebut harus memiliki karakteristik yang benar, nyata, dan dapat dipercaya (Creswell, 2014: 57).

##### **a. Triangulasi Metode**

Triangulasi metode adalah upaya membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan beragam metode seperti wawancara dan observasi untuk memastikan keakuratan informasi. (Susanto et al., 2023: 56)

##### **b. Triangulasi Antar Peneliti**

Triangulasi antar peneliti melibatkan penggunaan lebih dari satu individu dalam proses pengumpulan data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. (Susanto et al., 2023: 56)

##### **c. Triangulasi Sumber Data**

Triangulasi sumber data adalah pendekatan untuk mengkonfirmasi kebenaran informasi melalui berbagai teknik dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melakukan wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), mengacu pada dokumen, catatan, atau gambar untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif. (Febriansyah, 2017: 16)

##### **d. Triangulasi Teori**

Hasil akhir penelitian adalah berupa rumusan informasi. Selanjutnya informasi tersebut dibandingkan dengan pendapat dari teori yang mirip untuk menghindari bias dari peneliti atas kesimpulan yang dihasilkan. (Susanto et al., 2023: 57)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni memeriksa kembali keakuratan suatu informasi yang didapatkan dari sumber berlainan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah pemaparan dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti akan menguraikan komunikasi antarpribadi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran pasar modern dengan menggunakan 4 (elemen) dari teori pertukaran sosial oleh Thibault dan Kelley yang terdiri dari biaya (*cost*), imbalan (*rewards*), hasil atau laba (*profit*), dan tingkat perbandingan (*comparisons level*).

### **Biaya (*Cost*)**

Biaya merujuk pada segala bentuk pengorbanan yang dilakukan individu dalam suatu hubungan sosial atau interaksi yang tidak memberikan keuntungan langsung atau yang dianggap sebagai kerugian bagi individu tersebut. Biaya dalam penelitian ini dari segi pedagang di pasar tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama ialah mengeluarkan biaya berupa waktu dan tenaga untuk melayani pembeli, mengatur barang dagangan, dan menjaga kualitas produk. Selain itu, pedagang juga harus menghadapi ketidakpastian pasar, fluktuasi harga, serta resiko kehilangan pelanggan kepada pasar modern yang mungkin lebih efisien.

Sedangkan dari sudut pandang pembeli merasa biaya dalam bentuk waktu yang dihabiskan untuk datang ke pasar tradisional dan mencari barang, dibandingkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar modern atau toko *online*. Selain itu, pengalaman berbelanja yang tidak selalu terjamin (misalnya, antrean panjang atau kualitas barang yang bervariasi) bisa dianggap sebagai biaya.

### **Imbalan (*Rewards*)**

Imbalan merujuk pada keuntungan atau manfaat yang diperoleh individu dari suatu hubungan atau interaksi sosial. Imbalan dalam penelitian ini adalah elemen positif yang mendorong pedagang dan pembeli untuk terus mempertahankan atau melanjutkan hubungan atau interaksi. Imbalan yang dirasakan harus cukup besar atau lebih menguntungkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjaga hubungan atau transaksi tersebut.

Dalam penelitian ini, dari perspektif pedagang di pasar tradisional Kebayoran Lama yaitu imbalan berupa keuntungan finansial yang diperoleh dari hasil jual beli, namun juga bisa berupa kepuasan emosional yang datang dari membangun hubungan yang baik dengan pembeli, seperti merasa dihargai dan mendapat loyalitas dari pembeli. Sedangkan bagi pembeli, imbalan disini berupa harga yang lebih terjangkau, kualitas barang yang baik, bahkan pengalaman berbelanja yang

menyenangkan dan komunikasi yang lebih personal dibandingkan dengan pasar modern yang lebih impersonal.

#### **Hasil atau Laba (Profit)**

Hasil atau laba merujuk pada segala hal positif yang diterima masing-masing pihak dalam suatu hubungan sosial. Keuntungan ini adalah elemen yang mendorong individu untuk melanjutkan hubungan atau transaksi, karena mereka merasa mendapat manfaat atau nilai lebih dari hubungan tersebut.

Dari segi pedagang, keuntungan utama yang diterima adalah keuntungan finansial yang diperoleh dari transaksi jual beli di pasar. Selain itu, keuntungan sosial dan emosional juga bisa diperoleh pedagang ketika mereka mampu membangun hubungan yang baik dengan pembeli, yang dapat meningkatkan loyalitas dan memperpanjang masa interaksi dengan pembeli.

Sedangkan dari segi pembeli, Keuntungan yang diterima oleh pembeli adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan pasar modern, produk dengan kualitas yang baik, serta pengalaman berbelanja yang lebih personal yang membuat mereka merasa dihargai. Keuntungan emosional juga dapat mencakup perasaan nyaman dan akrab selama berbelanja di pasar tradisional, yang mungkin tidak dapat dirasakan di pasar modern yang lebih impersonal.

#### **Tingkat Perbandingan (*Comparisons Level*)**

Dalam penelitian ini, tingkat perbandingan mengacu pada bagaimana masing-masing pihak menilai interaksi yang terjadi berdasarkan pengalaman yang telah dilaluinya. Dari segi pedagang, mereka membandingkan komunikasi yang mereka bangun saat ini dengan yang sebelumnya, terutama sebelum persaingan pasar modern semakin ketat. Jika komunikasi antarpribadi dengan pelanggan masih menghasilkan keuntungan dan loyalitas, mereka cenderung akan mempertahankannya. Dari sini pedagang juga akan menilai apakah komunikasi di pasar tradisional ini lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran yang digunakan oleh pasar modern. Seperti promosi digital dan semacamnya.

Dari segi pembeli, mereka membandingkan pengalaman belanja di pasar tradisional dengan pasar modern. Jika komunikasi dengan pedagang memberikan pengalaman yang lebih personal. Harga yang fleksibel, atau layanan yang lebih menguntungkan, maka mereka akan lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Namun sebaliknya, jika pasar modern menawarkan lebih banyak kemudahan, dan harga yang bersaing, maka tingkat perbandingan mereka bisa menurunkan daya tarik pasar tradisional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah melakukan penelitian, peneliti menguraikan Komunikasi Antarpribadi antara Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Gempuran Pasar Modern. Berdasarkan temuan studi dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pedagang dan Pembeli pasar tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama telah menerapkan teori pertukaran sosial yaitu berdasarkan 4 elemen penting di dalamnya yaitu biaya (*cost*), imbalan (*rewards*), hasil atau laba (*profit*), dan tingkat perbandingan (*comparisons level*).

Dari penelitian ini, yaitu teori pertukaran sosial yang digunakan untuk mengarahkan hasil daripada rumusan masalah yang ada bahwa menekankan pada interaksi yang didasarkan pada pertukaran manfaat yang diinginkan oleh kedua belah pihak, yaitu pedagang dan pembeli. Dalam komunikasi antarpribadi, terdapat beberapa elemen penting yang berperan dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama, yaitu:

1. Kepercayaan, yaitu kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan saling menguntungkan. Pedagang yang berkomunikasi dengan cara yang ramah, transparan mengenai harga dan kualitas barang, serta menunjukkan sikap jujur akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pembeli. hal ini meningkatkan loyalitas pembeli yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah persaingan pasar modern.
2. Saling Menguntungkan, dalam komunikasi antarpribadi, saling menguntungkan dapat tercipta melalui diskusi mengenai harga, kualitas barang, dan keuntungan yang bisa didapatkan kedua pihak. Pedagang yang fleksibel memberikan harga atau diskon kecil, serta memberikan pelayanan yang ramah, dapat membuat pembeli merasa dihargai dan bersedia kembali
1. ke pasar tradisional tersebut. Sebaliknya, pembeli juga dapat memberikan keuntungan bagi pedagang dengan melakukan pembelian secara rutin atau mengajak orang lain untuk berbelanja di pasar tersebut.
2. Keberlanjutan Hubungan, Komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan, dengan pedagang yang selalu menyapa dan berinteraksi dengan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih langgeng.

Komunikasi antarpribadi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional PD Pasar Jaya Kebayoran Lama dapat mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran pasar modern jika pedagang dan pembeli memperhatikan dan saling membangun hubungan yang didasarkan pada elemen-elemen dari teori pertukaran sosial, seperti biaya, imbalan, hasil atau laba, dan tingkat perbandingan.

#### **SARAN**

Dalam hal ini, penulis ingin memberikan saran kepada pedagang PD Pasar Jaya Kebayoran Lama untuk lebih memperhatikan aspek komunikasi antarpribadi dengan pembeli. Melalui pelayanan yang ramah, transparansi, fleksibilitas dalam bernegosiasi, dan membangun hubungan emosional yang kuat, pedagang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan yang akan membuat pembeli tetap setia pada pasar tradisional. ●

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andatan, C. (2022). *Peran komunikasi interpersonal terhadap sesama pengunjung Teakung (Teashop) dalam hubungan pertemanan berdasarkan teori pertukaran sosial* [Skripsi, Universitas Islam Riau]. Universitas Islam Riau.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Ariani, N. M. N., Putriadi, S., Diantini, A., Fitriani, E., Junio, I. P. G. H., & Suastini, K. E. (2018). Eksistensi pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 8(2), 125–133. <https://doi.org/10.23887/jinah.v8i2.19871>
- Aurora, G., Inayah, D., & Kurniasih, T. (2019). *Profil pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern 2019*. In M. Karmiati & L. I. Fadilah (Eds.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS-Statistics Indonesia).

- Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif* (1st ed.). Sukabina Press.
- Budiarto, E. T. (2022). *Implementasi program keaksaraan usaha mandiri dalam meningkatkan status ekonomi keluarga warga belajar di PKBM Bina Terampil Mandiri Cisarua Kab. Bandung Barat*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Syahrul Abidin, M. (2022). *Komunikasi antar pribadi* (1st ed.). PT Literasi Nusantara Abadi Grup.  
<http://repository.uinsu.ac.id/18158/1/KOMUNIKASI%20ANTAR%20PRIBADI.pdf>
- Raharja, D. M. (2022). Komunikasi penjual kepada pembeli (studi kasus komunikasi penjual kepada pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 4(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.31599/spzspd78>
- Dwi, A. A. (2023). Pasar Kebayoran Lama ada sejak 1850, ini keramaiannya sekarang. *DetikFood*. <https://food.detik.com/berita-boga/d-6538395/pasar-kebayoran-lama-ada-sejak-1850-ini-keramaiannya-sekarang>
- Febriansyah, A. (2017). *Keabsahan data*. Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
- Febriyanti, T. (2023). Mengintip pasar tradisional Kebayoran Lama. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/tiyas-febriyanti/mengintip-pasar-tradisional-kebayoran-lama-20jEyUgsiix>
- Firdaus, A. N., Lisfiana, L., & Utami, M. (2022). Eksistensi pasar tradisional Comal pada era disrupsi 4.0. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 128–136. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.69>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data. *INA-Rxiv Papers*.