

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PEDAGANG SAYUR PASAR TRADISIONAL CILUAR)

Aditya Rivaldi¹, Layung Paramesti Martha^{2*}, Roni Jayawinangun³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Indonesia

*) e-mail korespondensi: layung@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 30 Agustus 2022; direvisi 20 Oktober 2022; diputuskan 30 Oktober 2022

Abstrak

Pola Komunikasi merupakan pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami. Penelitian ini mengelompokkan pedagang pasar tradisional Ciluar hanya kepada pedagang sayur yang ada di dalam pasar tradisional Ciluar untuk mempermudah dalam menyusun pola komunikasi yang ada pada pasar tradisional Ciluar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi pedagang sayur di pasar tradisional Ciluar apakah ada perubahan komunikasi sebelum dan setelah adanya Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi, dan pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang sayur melakukan pola komunikasi kepada pembeli dengan menggunakan komponen-komponen pola komunikasi, yaitu, (1) pola komunikasi primer, (2) pola komunikasi sekunder, (3) pola komunikasi linear, (4) pola komunikasi sirkular, serta adanya perubahan komunikasi setelah adanya Covid-19. Pedagang sayur melakukan komunikasi dengan komunikasi verbal dan non-verbal, pedagang sayur melakukan komunikasi menggunakan media Whatsaap, serta adanya komunikasi timbal balik antara pedagang dan pembeli.

Kata Kunci: covid-19; pasar tradisional ciluar; pedagang sayur; pola komunikasi

Abstract

Communication Pattern is a pattern of relationship between two or more people in sending and receiving messages in the right way so that the intended message can be understood. This research groups Ciluar traditional market traders only to vegetable traders in Ciluar traditional markets to make it easier to develop communication patterns that exist in Ciluar traditional markets. This study aims to determine the communication patterns of vegetable sellers in Ciluar traditional markets, whether there have been changes in communication before and after Covid-19. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques in this study were in-depth interviews, field observations and documentation, and checking the validity of the data was done by source triangulation. The results of this study indicate that vegetable sellers communicate patterns to buyers using the components of communication patterns, namely, (1) primary communication patterns, (2) secondary communication patterns, (3) linear communication patterns, (4) circular communication patterns, as well as changes in communication after Covid-19. Vegetable traders communicate with verbal and non-verbal communication, vegetable traders communicate using Whatsaap media, and there is reciprocal communication between traders and buyers.

Keywords: communication patterns; ciluar traditional market; covid-19; vegetable traders.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat pembeli dan penjual memiliki hubungan yang renggang, karena biasanya pembeli akan takut ke pasar dan lebih sering diam di rumah menghindari kerumunan massa. Pandemi Covid-19 ini sangat berdampak yang signifikan ke berbagai sektor, salah satunya di masyarakat kalangan pedagang yang berjualan di pasar, dengan menurunnya pendapatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19. 7 dari 10 orang atau 70,53% berpendapatan rendah menurun pendapatannya, sementara menengah ke atas, 3 dari 10 orang atau 30,34% mengalami penurunan pendapatan. Artinya dampak Covid-19 ke pendapatan lebih rendah lebih dalam ke masyarakat berpendapatan rendah, jelas Suhariyanto saat melakukan rapat kerja dengan komisi XI DPR (Adinda, 2020). Pemerintah pun sudah memberikan langkah-langkah untuk menangani Covid-19 ini, salah satunya adalah mensosialisasikan gerakan *social distancing*, guna untuk mengurangi atau bahkan memutus mata rantai infeksi Covid-19 ini. Seseorang harus menjaga jarak dengan manusia lainnya untuk menghindari kerumunan massa. Maka dari itu ini sangat berdampak kepada pasar tradisional khususnya kepada para pedagang-pedagang,

Pola komunikasi antara penjual dan pembeli di pasar juga pasti berubah, begitu pula yang terjadi di pasar sayur tradisional Ciluar, Bogor. Pola komunikasi antara pedagang dan pembeli juga akan terdampak, peneliti ingin melihat seperti apa bentuk dan pola komunikasi yang terjadi di Pasar tradisional Ciluar pada masa pandemic Covid-19. , apakah pola komunikasi berjalan seperti biasanya atau ada pola komunikasi yang berbeda dimasa pandemi ini, peneliti memilih tempat di pasar tradisional Ciluar, karena pasar ini sudah termasuk semi modern yang memiliki bangunan representative, pasar yang sudah menggunakan kramik, peningkatan sarana kebersihan, serta sudah disediakan kebutuhan untuk kuliner. Peneliti pun memilih pedagang sayur dikarenakan hasil dari observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti mewawancarai pihak pengelola pasar yang menjabat sebagai kepala keamanan yaitu yang bernama bapak Mui beliau mengatakan “pasar ini berdampingan dengan pemukiman, yang dimana pemukiman ini mayoritas orang Sunda, dengan itu mayoritas pedagang dengan orang Sunda adalah tukang sayur, berbeda dengan tukang bumbu yang lebih dominan kepada orang Padang, tukang ayam dan tempe lebih dominan dengan orang Jawa, serta tukang kelapa dari Banten atau Sukabumi.” Dari hasil pengamatan peneliti mayoritas pedagang di pasar tradisional Ciluar adalah berjualan sayur.

Berdasarkan hal tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul di atas, maka peneliti mencoba untuk menelusuri bagaimana pola komunikasi pedagang dan pembeli di pasar tradisional Ciluar tersebut dimasa pandemi ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah penelitian yang sifatnya kualitatif, menurut (Denzin & Lincoln dalam Siyoto, 2015: 27) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Lokasi Penelitian ini di Pasar Tradisional Ciluar Kabupaten Bogor dengan objek penelitian ini difokuskan kepada pedagang sayur serta beberapa pembeli yang ada keterkaitannya dalam proses komunikasi antara pedagang dan pembeli. Waktu Penelitian terhitung dari mulai Bulan Oktober 2020 sampai dengan November 2021

Menurut Siyoto (2015: 68) agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas maka, data yang dikumpulkan harus lengkap yaitu berupa: Data Primer, Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diungkapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data Sekunder, Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat) dan lain-lainnya yang dapat memperkaya data primer.

Informan penelitian adalah pedagang sayur, pembeli dan Kepala Unit pasar tradisional Ciluar. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik

pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan studi perpustakaan. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan dan keabsahan data menggunakan *uji credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas). Triangulasi sumber yaitu uji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa narasumber. Peneliti melakukan hal ini dengan beberapa narasumber yang diwawancarai yaitu pedagang, pembeli, dan pengelola pasar, Kemudian data dianalisis oleh peneliti hingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan berbagai sumber data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Pasar Tradisional Ciluar

Pasar tradisional Ciluar merupakan pasar tradisional yang ada di desa Cijujung kecamatan sukaraja kabupaten Bogor. Pasar ini memiliki luas tanah 4.200 m² luas bangunan 2.078 m² dan memiliki potensi kios 173 unit sementara los 295 unit. Sebagaimana dengan pasar tradisional lainnya, pasar ini menyediakan kebutuhan pokok, mulai dari pedagang sayuran, pedagang ikan, pedagang bumbu-bumbu dapur, pedagang alat rumah tangga, pedagang pakaian, pedagang buah-buahan, dan masih banyak yang lainnya.

Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar tradisional Ciluar dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Sayur Pasar Tradisional Ciluar)

Suatu pola komunikasi yang terjadi dipasar tradisional Ciluar dapat dijabarkan berdasarkan beberapa unsur. Menurut (Andreano, 2013) pola komunikasi dibagi menjadi 4 unsur yaitu pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkuler

Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer adalah suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal yaitu bahasa, yang paling sering digunakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan bahasa nonverbal yaitu lambang yang digunakan menggunakan anggota tubuh antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya. Pola komunikasi menjadi berbeda dari sebelumnya, hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh informan kunci II pedagang sayur pasar tradisional Ciluar yaitu bapak adu, beliau menjawab:

“Ya sebelum pandemi orang-orang pada ngobrol, pada ngumpul banyak orang yang ngobrol-ngobrol di pasar, sekarang mah engga ada”

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh informan kunci II maka pola komunikasi saat adanya Covid-19 berubah dari yang sebelumnya baik pembeli maupun pedagang melakukan kegiatan komunikasi secara langsung seperti mengobrol antara pembeli dengan pembeli, pedagang dengan pembeli, bahkan pedagang dengan pedagang, saat pandemi berlangsung kegiatan-kegiatan tersebut sudah tidak dilakukan lagi dikarenakan adanya ketakutan dari pedagang maupun pembeli tertular Covid-19. Pembeli dan penjual sebagian besar menggunakan Bahasa Sunda. Informan kunci I bapak Umar, dimana beliau menjelaskan mengenai menggunakan bahasa daerah dalam berkomunikasi dengan pembeli:

“Iya biasanya bahasa sunda, kadang suka ketauan ya kalo orang sunda sama orang jawa mukanya, biasanya saya pake bahasa indonesia dulu “cari apa bu” terus kalo dia jawab pake bahasa sunda ya diterusin bahasa sunda, tapi kalo bahasa jawa paling sama anak buah saya, dia rada ngerti bahasa jawa walaupun orang sunda”

Komunikasi antara pembeli dan pedagang tidak selalu menggunakan komunikasi verbal atau bisa disebut komunikasi menggunakan bahasa, komunikasi antara pedagang dan pembeli bisa saja memakai bahasa nonverbal, seperti yang dijelaskan oleh informan kunci II dan informan kunci III Beliau menyebutkan bagaimana komunikasi dengan pembeli ketika menggunakan bahasa nonverbal

“kita menggunakan bahasa isyarat, kaya pake tangan, ngangguk kepala ya, Biasanya saya paling menggunakan tangan saya untuk melakukan komunikasi nonverbal, kaya misalkan saya bilang harganya 5ribu saya nunjukin 5 jari, terus paling seperti saya suka senyum kepada pembeli, dan berpenampilan rapih si ya, ya walaupun kita jualan sayur tapi namanya penampilan mah harus bersih rapih a, biar orang belanja ke kita ga segen”

Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih.

Teknologi yang terus semakin maju, dan perkembangan yang sangat pesat membuat gaya perubahan komunikasi antara pedagang dan pembeli menjadi adanya perubahan. Mau tidak mau pedagang harus mengikuti era digital ini, dengan semakin canggih nya teknologi membuat kemudahan dalam berinteraksi antara pedagang dan pembeli, Komunikasi antara pedagang dan pembeli kini tidak selalu berinteraksi dengan tatap muka melainkan menggunakan media, diantaranya adalah Whatsapp. Komunikasi akan menjadi efisien antara pedagang dan pembeli jika menggunakan media whatsapp. Hal tersebut sesuai apa yang diungkapkan oleh informan kunci I, bapak Umar selaku pedagang sayur pasar tradisioal Ciluar, beliau menjelaskan:

“Paling WA doang sih a, kaya awalnya saya suruh simpen nomer saya biar enak kalo mesen belanjaan gampang, jadi pesen dulu terus dateng tinggal ambil, jadi lebih praktis gitu”

Berdasarkan jawaban diatas menunjukkan bahwa pedagang pasar tidak hanya sekedar berdagang lalu menjual dagangan nya, tetapi di dalam pasar tradisional Ciluar ini terdapat kedekatan antara pedagang dan pembeli, mereka bisa berkomunikasi bukan hanya di pasar saja, pedagang dan pembeli dapay berkomunikasi dengan jarak jauh, pedagang dan pembeli ini memanfaatkan media untuk dapat berkomunikasi satu sama lain.

Pola Komunikasi Linier

Linear disini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ketitik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

Komunikasi yang terjalin antara pedagang dan pembeli memiliki kedekatan secara emosional, karena pada darnya komunikasi itu berkembang berawal dari saling pengenalan yang dangkal, berlanjut makin mendalam dan berakhir dengan saling pengenalan yang amat mendalam. Komunikasi yang sudah terjalin dengan baik membuat pembeli merasakan kenyamanan dalam berbelanja, Selain berbelanja menggunakan komunikasi secara langsung, adakalanya komunikasi menggunakan media antara pedagang dan pembeli, saling tukar menukar nomer *whatsaap*

membuat komunikasi tidak hanya di pasar saja. Pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi mengenai naik turunnya harga melalui pedagang yang aktif dalam menggunakan *whatsapp*. Peneliti menanyakan tentang bagaimana cara menggunakan media dengan pembeli kepada informan kunci, jawaban dari informan kunci I yaitu bapak Umar, selaku pedagang sayur pasar tradisional Ciluar, beliau menjelaskan:

“Biasanya saya wa an sama yang beli, kadang suka saya chat balanja teu, terus suka saya taro di status kaya harga cabe gitu hari ini berapa duit, kadang suka ditelfon kalo yang beli wa”

Penjelasan yang sama diungkapkan oleh bapak Ikbal informan kunci III selaku pedagang sayur pasar tradisional Ciluar, beliau menyatakan:

“Saya menggunakan wa yah, jadi saya memudahkan pembeli untuk dapat berelanja ke saya, jadi kalo dia mau pesan belanja boleh wa ke saya, ada yang wa dari malem hari untuk besok, saya biasanya membuat list harga yang naik di status biar orang tau, tapi jarang juga sih”

Pola Komunikasi Sirkular

Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikasi ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Proses komunikasi terjadi apabila manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi di pasar tradisional Ciluar dimulai karena adanya aktivitas komunikasi transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Komunikasi antara pedagang dan pembeli harus pula diawali dalam berkomunikasi, peneliti menanyakan pertanyaan kepada informan kunci I yaitu bapak Umar selaku pedagang sayur pasar tradisional Ciluar mengenai bagaimana awal melakukan komunikasi dengan pembeli, beliau menjelaskan:

“Ya dengan cara nawarin barang dagangan, tawarin sama jangan lupa kasih bumbu-bumbu rayuan, kaya misalkan “hayu buk barang na aralus yeh, penghabisan arek balik” biasanya orang tertarik kalo digituin”

Jawaban yang dilontarkan oleh informan kunci I yaitu bapak Umar, dalam melakukan komunikasi dengan pembeli, peneliti menemukan bahwa komunikasi yang pedagang lakukan bisa menjadi komunikasi persuasi, karena pedagang mempengaruhi pembeli untuk dapat membeli dagangan yang pedagang tawarkan, ini merupakan awal proses komunikasi yang unik, dan tidak akan didapatkan jika mengunjungi pasar modern,

Dalam melakukan awal komunikasi antara pedagang dan pembeli tidak selalu sama, awal proses komunikasi dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi atau bisa juga sesuai dengan kedekatan hubungan antara pedagang dan pembeli. Pada tahap awal melakukan komunikasi, tidak selalu dilakukan oleh pedagang melainkan pembeli juga bisa melakukan tahap awal komunikasi, jadi dalam melakukan proses awal komunikasi siapa saja bisa melakukan terlebih dahulu.

Komunikasi antara pedagang dan pembeli yang ada di pasar tradisional Ciluar berjalan terus, yaitu adanya umpan balik antara pedagang dan pembeli. Pedagang dan pembeli saling menukarkan pesan dalam melakukan proses transaksi jual beli, sebagaimana yang dijelaskan oleh informan kunci I yaitu bapak Umar, beliau menjelaskan:

“Macem-macem ya a, biasanya saya yang mulai duluan, nanyain kabar, langsung nanya pengen beli apa, terus yang beli bilang beli ini ini gitu, kalo ga nawar terus

saya timbangin, saya tawarin yang lain, dia nanyain sayuran yang lain, kadang biasanya waktu dia lagi milih sambil saya timbangin kadang ngobrol gitu, becanda”

Jawaban bapak Umar dapat disimpulkan bahwa di dalam pasar tradisional Ciluar terdapat komunikasi antara pedagang dan pembeli yang mereka saling melakukan komunikasi timbal balik, komunikasi berjalan dengan baik antara pedagang dan pembeli, pedagang melakukan berbagai cara untuk dapat berkomunikasi lebih dekat dengan pembeli, seperti pedagang memberikan candaan, menanyakan kabar dan yang lainnya.

Komunikasi antara pedagang dan pembeli terbilang unik, karena di dalam komunikasi yang terjadi di pasar tradisional Ciluar adanya saling tawar menawar, dimana dalam proses tawar menawar terdapat unsur persuasif baik pedagang maupun pembeli, pedagang mempertahankan harga dengan cara mempengaruhi pembeli, sedangkan pembeli menawar barang dengan cara memaksa. Selanjutnya jawaban yang sama disampaikan oleh informan kunci III yaitu bapak Ikbal, berikut jawaban dari beliau:

“Biasanya saya yang memulai memancing pembeli atau menanyakan, kebutuhan apa. Jika sudah merespon, baru lah kita tawarkan produk setelah terjadi kesepakatan baik produk & harga. Kita ucapkan terimakasih, agar pelanggan tersebut merasa nyaman dan kembali berbelanja lagi”

Jawaban yang diberikan oleh bapak Ikbal terlihat bahwa pedagang sayur pasar tradisional Ciluar ini tidak hanya sekedar berdagang, mereka memiliki tahap-tahap dalam berkomunikasi, mulai dari awal datang nya disambut dengan hangat oleh pedagang, sampai sesudah belanja pedagang memberikan ucapan terimakasih, peneliti dapat menyimpulkan di dalam pasar tradisional Ciluar, pedagang dan pembeli melakukan komunikasi yang berkelanjutan, komunikasi yang terjadi tidak hanya sampai sebatas pembeli membeli lalu pulang, akan tetapi pembeli akan selalu akrab dengan pedagang, ketika pembeli datang pedagang akan mengenal pembeli, mulai dari tau namanya, berjualan apa, berjualan dimana, bahkan sampai mengetahui keluarganya, disitulah terdapat hubungan komunikasi yang berkelanjutan, karena pedagang tidak akan kehilangan topik untuk dapat berkomunikasi dengan pembeli.

Triangulasi

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah uji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa narasumber. Pada penelitian ini peneliti melakukan perbandingan pola komunikasi yang terjadi di pasar tradisional Ciluar dengan pasar tradisional Jambu Dua. Peneliti mewawancarai bapak Kiki yang merupakan pedagang sayur pasar tradisional Jambu Dua yang sudah berjualan sekitar 15 tahun, peneliti memilih pedagang sayur pasar tradisional Jambu Dua adalah sebagai alat pembanding data, pasar tradisional Jambu Dua ini berada dibawah naungan Perusahaan Umum Daerah Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor yang di miliki oleh pemerintah daerah. Komunikasi yang dilakukan di Pasar Jambu Dua menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal selama masa pandemik ini.

“Ada waktu itu cuma jarang, waktu itu paling pake isyarat dia ngasih surat sih biasanya, terus kita layanin dia kalo setuju ngangguk kalo ga setuju paling geleng kepala”

Jawaban yang diberikan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Jambu Dua dapat diketahui bahwa bapak Kiki melakukan komunikasi tidak hanya berkomunikasi dengan komunikasi verbal saja, namun komunikasi yang dilakukan di pasar tradisional Jambu Dua terdapat komunikasi nonverbal antara pembeli dan pedagang, komunikasi nonverbal yang dilakukan pedagang dengan melakukan gerakan isyarat. Komunikasi yang terjadi di pasar

tradisional Jambu Dua antara pedagang sayur dan pembeli tidak hanya dengan menggunakan simbol atau lambang saja, komunikasi yang ada pada pasar tradisional Jambu Dua juga menggunakan media. Media yang digunakan oleh bapak Kiki selaku pedagang sayur di pasar tradisional Jambu Dua adalah *Whatsaap*, karena dengan keinginan pelanggan bapak Kiki mau tidak mau melakukan komunikasi menggunakan media *Whatsaap*.

Peneliti bertanya kepada bapak Kiki selaku pedagang sayur di pasar tradisional Jambu Dua mengenai bagaimana proses komunikasi antara pedagang dan pembeli dari pertama datang sampai selesai belanja kepada pedagang, beliau menjawab:

“Pembeli datang nanyain harga, berapa ini pak, saya jawab, nanya yang lain lagi, biasanya kalo yang nawar saya kasih harga atas dulu, pasti kan dia nawar lalau saya kasih, nawar ya dikurangi. Yang beli sih nanyain harga lebih seringnya kalo udah saya timbang bayar udah deh makasih”

Jawaban yang diberikan oleh bapak Iqbal selaku pedagang sayur di pasar tradisional Jambu Dua dapat diketahui bahwa proses komunikasi yang sering dilakukan di pasar tradisional Jambu Dua diawali dengan pembeli yang menanyakan harga terlebih dahulu setelah menanyakan harga, disini terjadi komunikasi yang saling tawar menawar antara pedagang dan pembeli, komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah, dimana pedagang dan pembeli saling menukarkan pesan yang dimana terjadinya umpan balik antara satu sama lain. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara pedagang dan pembeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan keterangan yang peneliti peroleh saat melakukan pengamatan di pasar tradisional Ciluar mengenai pola komunikasi pedagang sayur dan pembeli di pasar tradisional Ciluar di masa pandemi Covid-19, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perubahan komunikasi sebelum adanya Covid-19 dan setelah adanya Covid-19. Terdapat 4 poin yang menunjang penelitian ini menurut (Andreano, 2013) (1) Pola komunikasi primer (2) Pola komunikasi sekunder (3) Pola komunikasi linear (4) Pola komunikasi Sirkular. Hasil dari penelitian ini adalah pedagang sayur di pasar tradisional Ciluar menerapkan 4 poin pola komunikasi, tetapi ada perbedaan antara para pedagang sayur dalam menggunakan 4 pola komunikasi tersebut, pedagang satu dengan lainnya memiliki acara yang berbeda dalam menerapkan 4 poin pola komunikasi tersebut, diluar itu pedagang tidak selalu menggunakan ke 4 poin tersebut, pedagang menerapkan 4 pola komunikasi tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi. Pola komunikasi primer yang diterapkan ketika pedagang dan pembeli menggunakan simbol-simbol dalam berkomunikasi, pola komunikasi sekunder yang diterapkan ketika pedagang dan pembeli menggunakan saluran media dalam berkomunikasi, pola komunikasi linear yang diterapkan ketika pedagang merencanakan komunikasi terlebih dahulu atau membuat perencanaan menggunakan saluran media, pola komunikasi sirkular yang sering diterapkan karena komunikasi pedagang dan pembeli sering melakukan komunikasi timbal balik. Kesimpulannya adalah pola komunikasi sangat dibutuhkan oleh pedagang dan pembeli untuk menjadikan hubungan yang baik.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mencoba untuk menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pedagang sayur pasar tradisional Ciluar, antara lain adalah:

1. Komunikasi yang dilakukan oleh pedagang sayur pasar tradisional Ciluar diharapkan bisa berkelanjutan agar komunikasi pedagang dan pembeli tidak hanya sekedar komunikasi transaksi jual beli, pedagang harus mampu membuat nyaman para pembeli menggunakan komunikasi dengan cara mengetahui karakter pembeli.

2. Pedagang sayur di pasar tradisional bertahap mulai menggunakan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat mempermudah pembeli.
3. Pedagang sayur di pasar tradisional Ciluar harus mampu menguasai bahasa daerah yang sering digunakan di dalam pasar tradisional Ciluar, karena untuk membuat pembeli merasa nyaman dalam berkomunikasi
4. Pedagang sayur di pasar tradisional Ciluar harus aktif komunikasi dengan pembeli, karena masih dijumpai bahwa pedagang hanya berdiam saja tidak aktif dalam berkomunikasi. Aktif dalam arti disini adalah menawarkan dagangan kepada pembeli.

REFERENSI

- Adinda, C. (2020). 7 dari 10 Orang RI Pendapatan Anjlok Karena Covid-19. *CNBC INDONESIA*. <http://detik.id/6OdhGI>
- Aditiawarman, M. (2019). *Variasi Bahasa Masyarakat*. Jakarta: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo, 2019.
- Agustina, reni harahap. (2019). *BUKU AJAR KOMUNIKASI KESEHATAN*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Akbar, R. (2020). Pengertian Tanaman Sayur, Jenis, Manfaat, dan Contohnya. *DosenPertanian.Com*. <https://dosenpertanian.com/tanaman-sayur/>
- Aliyah, I. (2020). *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar dalam Konstelasi Kota*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Andreano, R. S. (2013). Pola komunikasi public relation officer dalam mempertahankan citra PT. Lion Air Indonesia cabang Manado. *Journal Acta Diurna*, 1(1), 1–18.
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Cosmas, gatot, haryono. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF KOMUNIKASI*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- Darmastuti, Rini. 2013. *Mindfulness Dalam Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: Buku Litera.
- Devito, J. (2011). *KOMUNIKASI ANTAR MANUSIA* (ed. 5). Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Djamarah, S. B. (2011). *Pola komunikasi orang tua dan anak dalam keluarga : (sebuah perspektif pendidikan Islam) / Syaiful Bahri Djamarah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dyatmika, T. (2021). *ILMU KOMUNIKASI*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Gischa, S. (2020). Pasar: Pengertian, Fungsi, Ciri-ciri dan jenisnya. *Kompas.Com*. <http://kmp.im/AFztKc>
- Gunawan, A. (2013). *Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit*.
- Gunawan, H. (2013). *JENIS POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DENGAN*. 1(3), 218–233. <https://tohaga.id/pasar-ciluar/>
- Kuswanti, A. (2015). *Mengembangkan Pola Komunikasi Antarpribadi Dalam Menciptakan Keharmonisan Keluarga Antara Orang Tua Dan Anak*. http://library.upnvj.ac.id/pdf/artikel/artikel_ji_nasional/ikon_yai/ikon-volxiii-no3-des2015/282-298.pdf
- Liliwari, A. (2011). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Masitoh, E. A. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal PMI*, 10(2), 63-78.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Muchtar, Koswara dan Setiawan. (2016). Komunikasi Antar Budaya dalam Perspektif Antropologi. 1(1): 116
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nofrion. (2016). *KOMUNIKASI PENDIDIKAN Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi*

- dalam pembelajaran*. Jakarta: KENCANA.
- Passarella, R. (2020). *Kumpulan Ide Desain menghadapi Virus Corona*. Palembang: UNSRI PRESS.
- Sarip, S., Syarifudin, A., & Muaz, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Dan Pembangunan Desa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i1.6732>
- Setiawati, T. (2021). Modul Komunikasi Sosial. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Setya, A. (2020). *Buku Ajar KOMUNIKASI ITERPERSONAL*. Magelang: Pustaka Rumah C1nta.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tommy, S. (2010). *PENGANTAR TEORI DAN MANAJEMEN KOMUNIKASI*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).