



KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PAKAIAN BEKAS PASAR SENEN BLOK 3, JAKARTA PUSAT DALAM KEGIATAN JUAL-BELI

Muhammad Azha Rivaldhy¹, Ahmad Fatoni², Ahmad Nasher³,
Prasetyo Bonifasius Sitanggang⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2,3},

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

rivald832015@gmail.com¹, ahmad_fatoni@staff.gunadarma.ac.id²,
ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id³, prasetyo_bs@staff.gunadarma.ac.id⁴

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the interpersonal communication of used clothing traders at Senen Market Block 3 in buying and selling activities, negotiations in used clothing buying and selling transactions and the media used by used clothing traders at Senen Market Block 3 in buying and selling activities. This research uses a qualitative descriptive method and the data collection methods used are observation, documentation and interviews with informants in the research. The theory used in this research is the theory of symbolic interaction and media richness. The paradigm used in this research is the constructivist paradigm. The results of this research state that interpersonal communication in buying and selling used clothes at Pasar Senen Block 3 is two-way, which is usually started by the trader by greeting the customer and in serving the customer during the sale, the trader explains the used clothing product he wants to purchase. by customers to provide information related to products and also attract interest and good relations with customers. Negotiations in buying and selling used clothing are a common thing that is carried out with a WIN-WIN strategy to reach a mutually beneficial price agreement. Pasar Senen Blok 3 used clothing traders also sell using media which can make it easier for traders to make sales and can reach customers widely.

Keywords: *Interpersonal Communication, Used Clothes, Thrifting, Buying and Selling Activities*

PENDAHULUAN

Komunikasi interpersonal dalam kegiatan jual-beli memiliki peran penting bagi pedagang selaku pihak yang memasarkan produk yang dijualnya serta bagi pembeli selaku konsumen yang menginginkan produk yang di pasarkan. Hal tersebut juga menjadi kunci dalam memberikan kelancaran transaksi untuk mencapai tujuan dan kesepakatan bersama antara pihak penjual dan pembeli, kelancaran komunikasi interpersonal juga menjadi kunci dalam menciptakan hubungan baik antara penjual dan pembeli melalui interaksi yang ramah serta informatif dalam proses transaksinya.

Salah satunya dalam kegiatan jual-beli pakaian bekas yang dalam proses transaksinya melibatkan komunikasi interpersonal antara pedagang dengan konsumen,

seperti halnya di Pasar Senen blok 3, Jakarta Pusat yang dalam proses transaksinya melibatkan komunikasi interpersonal antara pedagang sebagai pelaku usaha yang memasarkan produk pakaian bekasnya secara berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses transaksi dan melakukan interaksi dalam memasarkan produknya dan memberikan pelayanan (Sumiyati et al., 2023). Komunikasi interpersonal juga menjadi kunci utama pedagang pakaian bekas yang memasarkan produknya kepada konsumen dalam menyampaikan informasi terkait produk pakaian bekas yang dipasarkan agar proses transaksi jual-beli berjalan lancar dan efektif.

Pasar Senen yang kini menjadi salah satu pusat *thrifting* di wilayah Jakarta Pusat didirikan pada tahun 1773 oleh seorang tuan tanah Belanda, awalnya Pasar Senen hanya beroperasi pada hari Senin. Seiring perkembangannya, pada tahun 1974 Pasar Senen dilakukan revitalisasi oleh gubernur Ali Sadikin dan pada tahun 2017 Pasar Senen Blok 3 dilakukan revitalisasi kembali dikarenakan terjadinya kebakaran yang melanda, sehingga Pasar Senen blok 3 dibangun kembali dan diresmikan oleh gubernur Anies Baswedan dengan tampilan yang lebih modern dan fasilitas yang lebih baik. Pasar Senen blok 3 juga sudah lama dikenal oleh masyarakat sebagai pusat penjualan pakaian bekas sudah berdiri lebih dari 250 tahun dan juga telah banyak dilakukan revitalisasi untuk meningkatkan fasilitas untuk menjaga kenyamanan masyarakat yang berkunjung, sampai saat ini pasar senen masih menjadi pusat perbelanjaan pakaian bekas pertama dan terbaik yang sudah dikenal oleh masyarakat di wilayah Jakarta ataupun Indonesia (katadata.co.id, 2023). Popularitas Pasar Senen blok 3 yang sudah dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan pasar lainnya dikenal memiliki aneka ragam produk pakaian bekas dengan berbagai merek, ukuran dan gaya. Serta pakaian bekas yang dipasarkan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga produk barunya ataupun dengan toko pakaian bekas dilokasi lain. Pasar Senen blok 3 juga selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dan banyak penjual yang memasarkan produk pakaian bekas serta lokasinya yang berada di pusat kota Jakarta memudahkan masyarakat yang ingin berkunjung baik dengan transportasi umum ataupun kendaraan pribadi untuk melakukan kegiatan *thrifting*. Hingga sampai saat ini, Pasar Senen Blok 3 menjadi lokasi favorit masyarakat dalam mencari produk pakaian bekas yang layak pakai dan juga dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan pembelian pakaian bekas atau *Thrifting* yang secara istilah diartikan sebagai suatu kegiatan jual-beli barang bekas seperti pakaian, sepatu dan sebagainya. Dalam sejarahnya, *thrifting* sudah ada sejak abad ke-13 di saat Eropa sedang mengalami tekanan ekonomi, peningkatan populasi penduduk dan terjadi pemberontakan politik sosial sehingga jual-beli pakaian bekas menjadi alternatif masyarakat pada saat itu dalam memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari. Trend *thrifting* juga menjadi suatu fenomena yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk tampil dengan trend yang ada dengan biaya yang terjangkau (Nur Sella & Banowo, 2023). Kegiatan *thrifting* juga menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi keinginannya terhadap dunia

fashion sehingga tingkat konsumsi dan minat masyarakat terhadap pakaian bekas meningkat karena menawarkan harga yang terjangkau.

Kegiatan *thrifting* atau pembelian pakaian bekas yang ramai dilakukan oleh masyarakat juga menuai pro dan kontra karena kementerian perdagangan sempat melakukan pemusnahan terhadap pakaian bekas senilai RP10Miliar yang sebanyak 824bal dipergudangan Jaya Park, Sidoarjo, Jawa Timur. Terdapat juga peraturan menteri perdagangan Nomor 40 tahun 2022 tentang perubahan atas peraturan menteri perdagangan Nomor 18 tahun 2021 terkait barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor yang salah satunya adalah pakaian bekas (Kemendag.go.id. 2023). Namun, kegiatan jual-beli pakaian bekas masih marak dan ramai dilakukan oleh masyarakat salah satunya di Pasar Senen, Blok 3 walaupun sudah terdapat aturan dan pemusnahan terhadap pakaian bekas.

Berdasarkan data dari hasil surveyi Goodstats.id sebagian besar masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian pakaian bekas atau *thrifting*, berdasarkan data yang dilansir dari hasil survei goodstas pada tahun 2022 terkait masyarakat dalam melakukan kegiatan *thrifting* sekitar 49,4% masyarakat pernah melakukan kegiatan *thrifting*, 34,5% masyarakat belum pernah mencoba melakukan *thrifting* dan 16,1% tidak akan pernah mencoba melakukan *thrifting*. Selain itu, berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22ton pada tahun 2022 (goodstats.id. 2023).

Nilai impor pakaian bekas yakni pada tahun 2021 dibulan Januari-September 2021 terdapat sejumlah 37,42USD dengan volume 8 ton dan melonjak tinggi pada tahun berikutnya yakni dibulan Januari-September 2022 melonjak sampai 607.6% di angka 264.78USD dengan volume 26,22 ton. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan tingginya minat masyarakat dalam melakukan kegiatan jual-beli pakaian bekas atau *thrifting* di Indonesia yang menawarkan produk-produk pakaian bekas terutama produk pakaian bekas impor yang menawarkan pakaian bekas layak pakai dengan harga yang terjangkau dibandingkan harga barunya. Namun, pada tahun 2023 nilai impor pakaian bekas volumenya menurun hingga 51% di angka 12,85ton (katadata.co.id, 2022).

Pakaian bekas yang masuk ke Indonesia di dapatkan dari berbagai negara yang memasok pakaian bekas ke Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar pakaian bekas di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pasokan-pasokan dari berbagai negara yang didominasi dengan negara-negara eropa dan asia, berdasarkan data dari gambar diatas nilai impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia seberat 12.85ton pada tahun 2023, volume tersebut turun 51% dibanding tahun sebelumnya yakni 2022 karena dipengaruhi dengan adanya larangan yang tercantum pada Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Adapun Negara pemasok terbesar pakaian berkas impor ke Indonesia yakni adalah Inggris dengan volume 6.620kg yang nilai impornya sebesar 15.725USD

yang disusul oleh Taiwan dengan volume 4.713 kg (US\$530) dan Hongkong seberat 727 kg (US\$337). Terdapat juga Negara lainnya yang dikatakan sebagai Negara pemasok terbesar pakaian bekas ke Indonesia yakni Malaysia dengan volume 210 kg, Australia dengan volume 188 kg, Vietnam dengan volume 138 kg, Jepang dengan volume 62 kg, Amerika Serikat dengan volume 50 kg, Turki dengan volume 39 kg dan Singapura dengan volume 36 kg (katadata.co.id, 2023).

Kegiatan pembelian pakaian Bekas hingga sampai saat ini masih banyak dilakukan oleh Masyarakat karena tingginya minat Masyarakat terhadap pakaian bekas yang dipasarkan karena memiliki keanekaragaman produk pakaian bekas yang memiliki kualitas yang layak yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga pakaian bekas dapat menjangkau Masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan minat Masyarakat yang tinggi terhadap pakaian bekas yang dipasarkan, memengaruhi tingginya nilai impor pakaian bekas yang dipasok dari negara-negara luar walaupun terdapat larangan pemerintah yang melarang kegiatan impor pakaian bekas untuk masuk ke Indonesia. Pakaian bekas juga telah lama diminati oleh banyak Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan fashionnya dengan melakukan pembelian pakaian bekas, salah satunya pembelian pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 yang berlokasi di wilayah Jakarta Pusat yang telah lama menjadi Lokasi pusat Jual-Beli pakaian bekas yang ramai dikunjungi oleh Masyarakat dalam melakukan pembelian pakaian bekas. Kegiatan pembelian pakaian bekas yang dilakukan secara langsung di Pasar Senen Blok 3 juga melibatkan interaksi dalam berkomunikasi saat jual-beli yang melibatkan pedagang dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ristia Wulan Nurlintang dan Dudi Rustandi (2020) yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi” yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di proshop speedo siliwangi berjalan cukup baik dan dampak dari penelitian tersebut juga diharapkan dapat menjadi sumber praktik komunikasi didunia retail yang dapat digeneralisir sebagai sumber dalam bidang keilmuan komunikasi.

Penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di proshop Siliwangi. Sementara itu, penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pedagang pakaian bekas yang juga melibatkan negosiasi dengan pelanggan/konsumennya, serta penggunaan media komunikasi dalam kegiatan jual-beli pakaian bekas, lokasi penelitian yang akan penulis lakukan yakni terdapat di Pasar Senen Blok 3 yang sudah menjadi pusat pakaian bekas yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dalam memburu pakaian bekas atau *thrifting*.



TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar individu secara verbal ataupun non-verbal, komunikasi interpersonal bersifat relasional. Komunikasi interpersonal merupakan penyampaian suatu pesan dari satu orang kepada orang lain dengan berbagai dampak dan umpan balik yang akan diterima. Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan secara verbal ataupun non-verbal dalam melakukan interaksi yang biasa melibatkan ekspresi wajah, kontak mata dan sebagainya dalam melakukan interaksi ataupun menyampaikan suatu pesan kepada komunikan yang biasa terjadi secara tatap muka ataupun melalui media. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi interpersonal juga menentukan umpan balik ataupun *feedback* yang diberikan oleh komunikan (Devito, 2016).

a. Elemen-elemen komunikasi interpersonal

1. Sumber-Penerima: Istilah sumber-penerima dianggap sebagai fungsi yang dilakukan oleh setiap individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal.
2. Pesan: Pesan adalah sinyal yang berfungsi sebagai rangsangan bagi penerima dan diterima melalui panca indra dan dapat menghasilkan umpan balik dari komunikan
3. Saluran: Saluran komunikasi merupakan media yang menghubungkan antara sumber dan penerima.
4. Noise: Noise merupakan suatu gangguan yang menghalangi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan
5. Konteks: Komunikasi selalu berlangsung dalam konteks ataupun lingkungan yang mempengaruhi bentuk dan isi pesan.
6. Etika: Etika berkaitan dengan tindakan dan perilaku dari seseorang dalam melakukan kegiatan komunikasi.

b. Media dalam Komunikasi Interpersonal

Media merupakan istilah dari suatu alat komunikasi yang dirancang untuk menjangkau *audiens* secara luas. Dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti saat ini, banyak individu yang sering melakukan komunikasi secara interpersonal melalui media sehingga teknologi yang ada saat ini sangat mempengaruhi komunikator dan komunikan (Liliweri, 2011). Media dalam komunikasi interpersonal berperan sebagai perantara untuk menyampaikan suatu pesan ataupun informasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Media memiliki peranan penting dalam komunikasi intrpersonal karena dapat mempermudah setiap individu dalam melakukan kegiatan komunikasi secara interpersonal. Melalui media, kegiatan komunikasi interpersonal dapat dilakukan antara komunikator dengan komunikan walaupun terhalang oleh jarak

yang jauh. Media dalam komunikasi interpersonal juga memiliki karakteristik seperti panca indra manusia yang di gunakan dalam memberikan umpan balik dari suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator yang dilakukan baik secara langsung, kode, tertulis, isyarat ataupun media yang memberikan arus pesan dua arah (Firmansyah, 2020).

Media komunikasi dalam komunikasi interpersonal dapat digunakan untuk menjalin suatu hubungan dan menyampaikan suatu informasi kepada *audiens*, berikut ini media komunikasi yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi interpersonal, yakni:

1. Komunikasi Secara Langsung / Tatap Muka: Komunikasi secara tatap muka dapat dilakukan dalam melaksanakan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dalam memberikan suatu informasi dan membangun kedekatan
2. Ponsel/*Smartphone*: *Smartphone* merupakan perkembangan dari media komunikasi yang diciptakan dengan fitur yang dapat membantu untuk melakukan komunikasi interpersonal.
3. Surat: Surat juga merupakan media komunikasi interpersonal yang dapat menyampaikan suatu informasi secara tertulis secara konvensional ataupun elektronik.
4. Internet: Internet merupakan suatu media yang berbentuk jaringan yang dapat menghubungkan setiap individu dalam melakukan komunikasi
5. Media Sosial: Kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui media sosial biasa dilakukan melalui *platform* yang tersedia dalam media sosial.
6. *E-commerce*: *E-Commerce* merupakan suatu platform yang didesain untuk melakukan kegiatan pemasaran, komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui *e-commerce* dapat dilakukan melalui fitur yang terdapat pada *e-commerce*.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan dalam berusaha untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terkait suatu produk yang dipasarkan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat dimana komunikasi merupakan pemikiran yang disampaikan antara individu dengan individu ataupun perusahaan dan juga sebaliknya. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk dengan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi demi mencapai suatu tujuan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran memiliki dorongan elemen bauran pemasaran seperti iklan, pemasaran langsung, internet, promosi penjualan, public relation ataupun penjualan secara pribadi. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam kemampuan individu ataupun perusahaan dalam meraih

keberhasilan dalam mendapatkan respon dari konsumen atas penawaran dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa melalui kegiatan promosi. Promosi diartikan sebagai sebuah koordinasi dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh penjual dalam upaya sistematis untuk memasarkan suatu produk yang akan ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen.

a. aspek-aspek dalam komunikasi pemasaran (Widyastuti, 2017), yakni:

1. Sasaran Kognitif

Kebutuhan Kategori (*Category Needs*): Mengacu pada persepsi dari konsumen terkait kebutuhan yang bisa dipenuhi dari suatu produk/jasa yang ditawarkan

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Merupakan upaya konsumen dalam mengasosiasikan merek dari suatu produk ataupun jasa

Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*): Pengetahuan dan keyakinan merek yang bersifat ekstentif karena sudah lebih lanjut dan memberikan pengetahuan terkait ciri dari suatu merek

2. Sasaran Afektif

Sikap Merek (*Brand Attitude*): Sikap merek merupakan sebuah evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi yang dapat menjadi suatu efek global

Fasilitas Perilaku/Pembelian: Fasilitas pembelian dapat berupa pemberian suatu informasi tentang bagaimana dan dimana konsumen membeli suatu produk

Niatan Perilaku/Pembelian: Intensi pembelian merupakan suatu langkah yakni rencana konsumen dalam mengunjungi toko tertentu untuk membeli suatu produk ataupun merek

3. Sasaran Perilaku/Konatif

Perilaku Pembelian: Sasaran Komunikasi diarahkan untuk mengubah ataupun menguatkan perilaku pembelian

Kepuasan Pasca Membeli: Khusus barang untuk konsumen perlu untuk meningkatkan kepuasan dalam memakai produk terhadap suatu merek

Promosi merupakan salah satu langkah dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu individu ataupun perusahaan melalui pesan untuk menstimulasi terjadinya kesadaran dan ketertarikan yang berakhir pada tindakan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan ataupun *public relation*. Tujuan dilakukannya promosi mengandung tiga unsur seperti memberikan suatu informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan terkait suatu produk yang ditawarkan oleh individu ataupun perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran terkait produk yang dipasarkan, elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran juga berperan dalam membuat komunikasi pemasaran yang baik (Firmansyah, 2020).

b. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran terkait produk yang dipasarkan, elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran juga berperan dalam membuat komunikasi pemasaran yang baik (Firmansyah, 2020).

1. Komunikator: merupakan pihak yang membuat pesan dalam komunikasi pemasaran dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada komunikan.
2. Komunikan: merupakan pihak yang menjadi sasaran dari pesan dalam komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh komunikator
3. Pesan: merupakan sebuah rumusan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan yang biasanya berbentuk simbol ataupun bahasa tertentu.
4. Media: merupakan sarana yang digunakan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator tersampaikan secara tepat kepada komunikan
5. Hambatan: merupakan hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan yang disampaikan kepada komunikan
6. Tujuan: Komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar konsumen ingin membeli produk yang dipasarkan oleh individu ataupun perusahaan
7. *Feedback*: merupakan respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepada komunikator dalam komunikasi pemasaran
8. Produk: Unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dengan adanya produk pesan dapat disusun dengan baik.

Negosiasi Dalam Jual-Beli

Negosiasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu hal yang tidak dimiliki. Tanpa disadari setiap individu selalu terlibat dengan proses negosiasi dalam kehidupan sehari-harinya, dalam melakukan negosiasi individu cenderung berusaha untuk mempengaruhi individu lainnya. Dalam prosesnya, negosiasi melibatkan pihak yang saling membutuhkan dan kegiatan negosiasi dikatakan berhasil apabila pihak yang terlibat dalam negosiasi mendapatkan kesepakatan atas apa yang diinginkan.

Dalam kegiatan jual-beli proses negosiasi melibatkan penjual dan pembeli untuk mendapatkan kesepakatan atas apa yang dibutuhkan, kedudukan pihak penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sama ataupun tidak ada pihak yang merasa lebih tinggi dari pihak lainnya. Keberhasilan negosiasi dalam jual-beli dapat dicapai dengan adanya kerjasama antara pihak penjual dan pembeli dalam memperoleh kesepakatan. Negosiasi dalam jual-beli juga dapat menjadikan pihak yang terlibat terjalin kedekatan antara pihak penjual dan pembeli (Madiistriyatno, 2019).



Adapun sikap yang harus dilakukan dalam melakukan negosiasi yakni pihak yang terlibat dalam negosiasi harus menyenangkan, tegas/tidak plinplan dan teguh dalam pendiriannya. Sikap ini harus dilakukan dalam proses negosiasi yang berlangsung dengan tujuan dan kesepakatan yang ingin dicapai. Dalam melakukan negosiasi juga harus mempertimbangkan strategi berdasarkan situasi dan kondisi dalam melakukan negosiasi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan juga dapat ditentukan dalam proses negosiasi yang akan dilakukan (Zainal, 2017).

a. Strategi-Strategi dalam Negosiasi

1. *WIN-WIN*: Strategi yang dapat dipilih apabila pihak dalam kegiatan negosiasi menginginkan penyelesaian yang diambil dapat menguntungkan kedua belah pihak
2. *WIN-LOSE*: Strategi yang dapat dipilih ketika pihak dalam kegiatan negosiasi ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya, dengan strategi ini pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
3. *LOSE-LOSE*: Strategi yang dipilih sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi dalam bernegosiasi, pihak dalam negosiasi tidak ada yang mendapatkan kesepakatan ataupun keuntungan sama sekali
4. *LOSE-WIN*: Strategi yang dipilih ketika salah satu pihak sengaja mengalah

Kegiatan negosiasi dalam jual-beli juga harus menjalin keakraban dan berjalan dengan suasana cair untuk menciptakan tujuan dan kesepakatan dalam negosiasi. Agar negosiasi dalam jual-beli berjalan secara baik, pihak yang terlibat dapat melakukan pertukaran pernyataan yang dinyatakan secara terus terang dengan suasana yang saling menghormati. Kegiatan negosiasi dengan tawar-menawar dalam kegiatan jual-beli sebaiknya sudah memperoleh gambaran terkait suatu hal yang diajukan agar dapat memberikan kepuasan dan memberikan keuntungan dari kedua belah pihak. Pengajuan penawaran dalam tawar-menawar dalam kegiatan jual-beli menjadi kunci dalam negosiasi menuju keuntungan kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli (Ardhoyo, 2014).

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik bermula digagas oleh George Herbert Mead yang dianggap sebagai perspektif sosiologi yang berasal dari idealisme pre-sokratik ataupun Jerman. Teori interaksi simbolik mulai berkembang pada akhir abad 19 dan awal abad ke 20 yang ditandai dengan adanya tulisan dari tokoh sosiologi seperti Charles S Peirce, William James dan John Dewey yang dianggap sebagai peletak fondasi dari teori interaksi simbolik karena gagasan pemikirannya yang jamak yang terkait diri, manusia dengan aktivitas interaksionalnya serta masyarakat. Secara pandangan konseptual interaksi simbolik terlahir ketika diaplikasikan kedalam studi sosial oleh para ahli sosiologi (Muhid & Wahyudi, 2020).



Teori interaksi simbolik memiliki pemikiran bahwa realitas sosial merupakan sebuah proses yang dinamis dari individu yang melakukan interaksi melalui simbol yang maknanya dihasilkan dari negosiasi oleh individu yang memiliki kebutuhan dan kepentingannya masing-masing. Dalam kegiatan komunikasi pada kehidupan sosial, manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan maksud dari pelaku komunikasi tersebut. Inti dari interaksi simbolik dari George Herbert Mead terletak pada *mind* (pikiran), *self* (diri) dan *society* (Masyarakat) (Nurdin, 2020).

1. *Mind* (*Pikiran*): merupakan proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri dan pikiran juga merupakan fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang pada proses sosial yang juga menjadi bagian integral dari proses sosial
2. *self* (diri) : merupakan kemampuan untuk menerima diri sebagai sebuah objek yang juga diartikan sebagai kemampuan khusus untuk menjadi objek maupun subjek. Diri muncul dan berkembang pada saat manusia melakukan aktivitas ataupun hubungan sosial.
3. *society* (Masyarakat): Masyarakat diartikan sebagai suatu proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk pikiran dan diri.

Interaksi simbolik bukanlah hanya sekedar pembicaraan, istilah interaksi simbolik mengacu pada bahasa dan gerak tubuh yang digunakan dalam menanggapi respon individu lainnya, tanggapan verbal dan non-verbal yang diberikan pendengar sebagai harapan dari reaksi pembicara dan proses yang berkelanjutan (Griffin, 2012).

Teori Kekayaan Media

Teori kekayaan media atau *Media Richness Theory* adalah teori yang terkait dengan perilaku manusia yang berhubungan dengan berbagai media komunikasi. Lingkup media dalam teori ini juga mencakup media elektronik, meskipun pada awal perkembangannya jauh pada waktu sebelum kemunculan internet. Teori kekayaan media merupakan teori yang berasumsi bahwa media memiliki kemampuan dalam menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu. Teori ini mengusul bahwa media komunikasi memiliki kapasitas untuk menyelesaikan ambiguitas, negosiasi dan memfasilitasi pemahaman individu. Asumsi dalam teori ini adalah individu ingin mengatasi ketidakjelasan dan ketidakpastian dengan menggunakan media yang biasa digunakan untuk mendapatkan hasil kerja yang lebih baik. Pada asumsi Daft dan Lengel (dalam Hadi et al., 2020). Adapun kriteria yang terdapat dalam teori kekayaan media, yakni:

1. Kesegeraan (*Immediacy*): Ketersediaan umpan balik yang bisa didapatkan secara instan yang menjadikan hal tersebut sangat penting dalam komunikasi untuk terus mendapatkan suatu informasi dengan cepat

2. Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*): Kemampuan media untuk mengirimkan beberapa isyarat yang mengacu pada penyampaian pesan berbentuk verbal ataupun non-verbal seperti teks, isyarat verbal ataupun non-verbal.
3. Variasi Bahasa (*Language Variety*): Penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan dengan bahasa alami ataupun pemberian simbol-simbol seperti dengan menggunakan pesan tertulis ataupun gambar dalam menyampaikan informasi
4. Sumber Personal: Fokus pribadi dari media yang mengacu pada kemampuan media dalam memberikan pesan berdasarkan ekspresi dan perasaan dari sumber personal.

Teori Kekayaan Media atau *Media Richness Theory* mengategorikan media berdasarkan bahasa yang digunakan sebagaimana dalam komunikasi tatap muka, mendapatkan umpan balik yang instan, saluran komunikasi yang digunakan dan kemampuan mewedahi kedekatan personal dalam komunikasi. Komunikasi secara tatap muka adalah media komunikasi terkaya menurut hierarki kekayaan media, media atau bentuk komunikasi yang berbeda juga memiliki tingkat kekayaan yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Media yang digunakan dapat diberi rating berdasarkan kemampuannya dalam mengatasi ketidakjelasan dan ketidakpastian. (Hadi et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah pedagang yang menjual pakaian berupa baju bekas yang minimal memiliki atau menyewa 2 kios di Pasar Senen Blok 3, Jakarta Pusat dan objek dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal yang terjadi dalam kegiatan jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen blok 3, Jakarta Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memahami terkait suatu hal yang dialami oleh subjek penelitian dengan mendeskripsikan hasil dalam bentuk kata-kata ataupun bahasa dengan konteks yang alamiah (Moleong, 2009). Data yang dikumpulkan dalam penelitian dapat berupa dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Lokasi penelitian yakni Pasar Senen Blok 3.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk memahami suatu permasalahan penelitian berdasarkan realitas sosial yang dibentuk dari pengalaman dan konstruksi sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Serta, teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi (penarikan kesimpulan). Penelitian ini juga menggunakan teknik keabsahan data yang dilakukan dengan Triangulasi sumber data untuk membandingkan data dalam melakukan pengecekan derajat kepercayaan atas informasi ataupun data yang diperoleh dalam penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 memanfaatkan komunikasi interpersonal yang berlangsung secara dua arah yang melibatkan pedagang selaku komunikator dan pelanggan selaku komunikan yang melakukan pertukaran informasi terkait produk pakaian bekas yang dipasarkan ataupun ingin dilakukan pembelian. Komunikasi interpersonal dalam kegiatan jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 diawali oleh pedagang dengan memberikan sapaan, menawarkan barang ataupun menyebutkan harga dari produk pakaian bekas yang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan oleh pedagang pakaian bekas kepada pengunjung, agar pengunjung tertarik untuk berkunjung serta melihat pakaian bekas yang dipasarkan oleh pedagang dengan harapan mendapatkan respon ataupun umpan balik dari pengunjung yang sedang mencari produk pakaian bekas yang dipasarkan pedagang agar melakukan pembelian. Pedagang pakaian bekas Pasar Senen Blok 3, juga melakukan komunikasi yang baik dan ramah dalam melayani pelanggan yang dilakukan dengan seefektif mungkin dengan memberikan penjelasan terkait pakaian bekas yang ingin dilakukan pembelian oleh pelanggan dalam menarik minat pelanggan dan menjaga hubungan baik dalam jual-beli pakaian bekas dalam melakukan pembelian, pedagang juga melakukan penataan produk secara rapih agar memudahkan pengunjung untuk menemukan pakaian bekas diinginkan.

Dalam komunikasi dan interaksi pada jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3, pedagang seringkali diajukan pertanyaan oleh pelanggan terkait produk pakaian bekas yang dipasarkan. Adapun pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan kepada pedagang dalam melakukan pembelian produk pakaian bekas seperti brand dan keaslian dari produk pakaian bekas yang dipasarkan, ukuran dan kualitas dari produk pakaian bekas, serta harga dan detail dari produk pakaian bekas yang dipasarkan yang diberikan penjelasan pedagang untuk memberikan penjelasan terkait pertanyaan yang ajukan pelanggan untuk memberikan penjelasan yang dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi terkait pakaian bekas yang ingin dilakukan pembelian dan menentukan keputusan pembelian. Serta dalam melakukan komunikasi saat jual-beli pakaian bekas, terdapat juga hambatan komunikasi yang dapat menghalangi pesan yang disampaikan oleh pedagang selaku komunikator dan pelanggan yang merupakan komunikan dalam jual-beli. Adapun hambatan komunikasi yang dihadapi oleh pedagang saat melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 yakni karena ketidakcocokan dalam berkomunikasi terkait harga antara pedagang dengan pelanggan, kurangnya pemahaman pelanggan terhadap penjelasan produk yang sudah dijelaskan pedagang, serta perbedaan pandangan terhadap produk pakaian bekas yang dipasarkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dalam mengatasi hambatan tersebut, dilakukan juga solusi oleh pedagang yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberi pengurangan harga untuk mencapai kesepakatan harga yang sama-sama disepakati oleh pihak pedagang serta pelanggan, memberikan penjelasan kembali terkait detail produk yang masih kurang dipahami pelanggan dan menawarkan

alternatif produk serupa kepada pelanggan jika terjadi perbedaan pandangan dalam berkomunikasi terhadap produk pakaian bekas yang dipasarkan.

Komunikasi interpersonal dalam jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3, juga melibatkan negosiasi. Dalam kegiatan jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 negosiasi melibatkan pihak pedagang dan pelanggan untuk mencapai kesepakatan harga yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terdapat pada pakaian bekas seperti dengan mempertimbangkan kondisi produk pakaian bekas, popularitas brand dari produk pakaian bekas untuk menyesuaikan harga yang dinegosiasikan dari pakaian bekas yang dipasarkan. Strategi negosiasi yang digunakan oleh pedagang pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 yakni strategi *WIN-WIN* yang dilakukan dengan kesepakatan bersama yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak, tercapainya kesepakatan negosiasi dilakukan dengan pemeriksaan kondisi barang dan brand oleh pelanggan, pengajuan harga yang dilakukan oleh pedagang dan tawar-menawar yang dilakukan pelanggan dengan pedagang untuk mencapai kesepakatan.

Komunikasi interpersonal dalam Jual-Beli pakaian bekas juga dilakukan oleh pedagang pakaian bekas melalui media komunikasi yang dapat membantu pedagang dalam melakukan komunikasi dalam penjualan pakaian bekas yang juga dilakukan melalui media. Adapun media yang digunakan oleh pedagang dalam melakukan komunikasi dalam jual-beli pakaian bekas yang dilakukan melalui media yakni seperti media sosial tiktok ataupun instagram yang dimanfaatkan dalam berkomunikasi saat Jual-Beli melalui media yang dapat membantu pedagang dalam memasarkan produk pakaian dengan membuat unggahan-unggahan terkait produk dan detail dari produk pakaian bekas yang dipasarkan melalui media, platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga dimanfaatkan untuk membantu pedagang dalam melakukan penjualan dengan mengunggah produk dan detailnya melalui *e-commerce*. serta aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp* juga dimanfaatkan pedagang dalam menjangkau pelanggan yang sudah memiliki kontak pedagang untuk berkomunikasi. Dalam melakukan komunikasi interpersonal pada jual-beli pakaian bekas yang dilakukan pedagang melalui media terdapat juga hambatan yang dihadapi pedagang dalam melakukan komunikasi saat penjualan melalui media yakni menghadapi pelanggan yang kurang memahami penjelasan terkait produk yang sudah dijelaskan melalui gambar visual ataupun deskripsi yang terdapat pada media yang digunakan oleh pedagang yakni media sosial, platform *e-commerce* dan aplikasi pesan instan *Whatsapp*, pedagang juga menghadapi hambatan komunikasi dengan pelanggan yang hanya mengajukan pertanyaan melalui fitur chat yang terdapat pada tanpa melakukan pembelian, lambatnya komunikasi dalam penjualan yang dilakukan oleh pedagang melalui media dalam menjangkau pelanggan melalui media yang digunakan seperti media sosial, platform *e-commerce* dan aplikasi pesan instan *Whatsapp* dan pedagang diklaim melakukan pelanggaran dalam melakukan komunikasi melalui fitur siaran langsung dalam berkomunikasi saat melakukan penjualan melalui media sosial Tik-tok. Solusi

yang dilakukan pedagang dalam mengatasi hambatan komunikasi yang dihadapi melalui media dengan memberikan penjelasan melalui fitur chat yang terdapat pada media sosial, platform *e-commerce* dan aplikasi pesan instan (*Whatsapp*), pedagang juga harus bersabar dalam menghadapi pelanggan yang mengajukan pertanyaan terkait detail produk melalui media tanpa melakukan pembelian, pedagang juga melakukan penyeimbangan penjualan secara langsung melalui toko dan saat melakukan komunikasi melalui fitur siaran langsung melalui media pedagang menyamakan nama produk pakaian bekas yang dipasarkan dalam agar meminimalisir terjadinya klaim pelanggaran yang dilakukan pedagang pada saat melakukan komunikasi melalui siaran langsung melalui media sosial seperti tiktok.

Teori interaksi simbolik dalam komunikasi interpersonal mempresentasikan maksud dari interaksi yang dilakukan pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi interpersonal dalam kehidupan sosial, salah satunya yakni dalam kegiatan jual-beli. Dalam melakukan komunikasi dan interaksi dalam melakukan jual-beli pakaian bekas, penentuan harga jual pakaian bekas dilakukan berdasarkan pemikiran pedagang dengan mempertimbangkan kondisi dari barang pakaian bekas seperti kelayakan yang terdapat pada barang pakaian bekas yang dipasarkan, harga pakaian bekas juga ditentukan oleh pedagang dengan variasi harga berdasarkan pada popularitas brand dari barang pakaian bekas yang dipasarkan yang juga dapat menentukan harga dari pakaian bekas yang dipasarkan, mempertimbangkan harga yang lebih murah daripada harga produk barunya, dan pedagang juga mempertimbangkan harga yang dirasa masih terjangkau serta memberikan keuntungan bagi pedagang. Pedagang pakaian bekas Pasar Senen Blok 3, juga menunjukkan pengetahuan dirinya dalam melakukan komunikasi saat jual-beli yang dilakukan dengan memberikan penjelasan terkait pakaian bekas yang dipasarkan seperti dengan menjelaskan asal-usul pakaian bekas dari luar negeri, menjelaskan terkait brand yang beranekaragam dari pakaian bekas, kondisi dari pakaian bekas yang ditinjau dari kelayakan ataupun kecacatan dari kondisi produk yang dipasarkan. Pedagang melakukan penjelasan berdasarkan pengetahuan dirinya kepada pelanggan dalam berkomunikasi terutama apabila terdapat pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan terkait detail produk yang diinginkan pelanggan sehingga dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembelian. Keanekaragaman produk, pemberian harga terjangkau dan penjelasan pakaian bekas yang diberikan pedagang dalam komunikasi pada jual-beli membuat pakaian bekas memiliki peran bagi masyarakat karena dengan adanya pakaian bekas yang dipasarkan melalui komunikasi jual-beli memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat yang dapat menjangkau berbagai kalangan, keberagaman merek dari pakaian bekas memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pakaian yang diinginkannya dengan harga yang terjangkau.

Kekayaan media juga dimanfaatkan oleh pedagang pakaian bekas Pasar Senen Blok 3 melalui penggunaan media yang dilakukan dalam melakukan komunikasi dan

penjualan pakaian bekas melalui media. Kekayaan media bersumber dari pedagang dengan maksud untuk melakukan komunikasi dalam Jual-Beli pakaian bekas melalui media, penggunaan media komunikasi seperti media sosial, platform *e-commerce* dan aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp* digunakan oleh pedagang dalam melakukan komunikasi pada jual-beli pakaian bekas melalui media memfasilitasi pedagang yang memberikan kesegeraan bagi pedagang dalam menjangkau pelanggan dimedia secara luas, sehingga dapat meningkatkan penghasilan dari pedagang dan pelanggan juga dapat mencari informasi melalui media komunikasi terkait pakaian bekas. Pemanfaatan media dalam melakukan komunikasi pada jual-beli pakaian bekas melalui media juga membantu pedagang dalam penggunaan variasi bahasa dalam menjangkau pelanggan melalui media yang memiliki karakter berbeda, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dimedia untuk menjelaskan terkait detail produk yang dipasarkan melalui media seperti dengan melakukan pembuatan diunggah melalui media sosial dan platform *e-commerce* serta melakukan siaran langsung melalui media sosial seperti *Tiktok* untuk memberi gambaran dari produk yang dipasarkan dengan mengunggah produk pakaian bekas yang dipasarkan melalui media yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Penguunaan variasi bahasa melalui Aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp* dilakukan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan dalam berkomunikasi melalui media komunikasi. Terdapat juga informasi yang disampaikan pedagang pakaian bekas dalam melakukan komunikasi pada penjualan pakaian bekas melalui media yang memberikan keragaman isyarat informasi produk pakaian bekas yang dipasarkan melalui media. Keragaman isyarat dari informasi penjualan pakaian bekas dengan media disampaikan saat melakukan komunikasi dalam penjualan melalui media yang digunakan oleh pedagang yakni media sosial, platform *e-commerce* yang dilakukan dengan mencantumkan foto produk yang dipasarkan untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan penjualan melalui deskripsi pada media yang dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari pakaian bekas yang dicantumkan melalui media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi interpersonal dalam jual-beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 berlangsung secara dua arah yang biasa diawali pedagang dengan memberikan sapaan, menawarkan barang dan menyebutkan harga barang. Pedagang juga melakukan komunikasi dengan baik dan ramah untuk menarik minat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang melakukan pembelian. Pemikiran pedagang berperan dalam menentukan harga pakaian bekas dalam memasarkan produk dan dalam berkomunikasi pedagang menunjukkan pengetahuan dari barang pakaian bekas dilakukan dengan menjelaskan detail produk dari pakaian bekas yang dipasarkan. Dengan penentuan harga, keanekaragaman dan penjelasan produk dalam berkomunikasi pakaian bekas yang dipasarkan dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan kepada pedagang untuk mendapatkan informasi



terkait pakaian bekas yang diinginkan. Hambatan komunikasi interpersonal yang dihadapi dalam jual-beli pakaian bekas yakni ketidakcocokan harga yang dikomunikasikan, kurangnya pemahaman pelanggan terhadap penjelasan pedagang dan perbedaan pandangan terhadap produk, solusi yang dilakukan yakni memberikan pengurangan harga, menjelaskan ulang terkait hal yang belum dimengerti pelanggan dan menawarkan alternatif produk.

Komunikasi Interpersonal dalam Jual-Beli pakaian bekas di Pasar Senen Blok 3 juga melibatkan negosiasi dengan menggunakan Strategi negosiasi *WIN-WIN* yang dilakukan dengan kesepakatan bersama yang memberikan hasil yang memuaskan dan saling menguntungkan. Negosiasi dalam jual-beli pakaian bekas dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi barang, popularitas brand dan kesepakatan harga. Tercapainya kesepakatan negosiasi dilakukan dengan pemeriksaan kondisi barang dan brand pakaian bekas, pengajuan harga dari pedagang dan tawar-menawar yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan.

Dalam melakukan komunikasi ataupun memasarkan produk pakaian bekas, pedagang pakaian bekas Pasar Senen Blok 3 juga melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, tiktok, platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, serta aplikasi pesan instan yakni *Whatsapp* yang memberikan manfaat bagi pedagang untuk memberikan jangkauan luas, meningkatkan penjualan produk, menjalin komunikasi ataupun hubungan baik melalui media. Kekayaan media yang dimanfaatkan pedagang dalam melakukan komunikasi dalam jual-beli pakaian bekas yang dilakukan untuk dapat membantu memberikan kesegeraan untuk menjangkau pelanggan secara luas, penggunaan variasi bahasa melalui media dan memberikan keragaman isyarat informasi yang disampaikan pedagang terkait pakaian bekas yang dipasarkan melalui media. Terdapat juga hambatan komunikasi yang dihadapi pedagang dalam melakukan komunikasi pada penjualan pakaian bekas melalui media yakni menghadapi pelanggan yang tidak memahami detail dari deskripsi produk yang disampaikan pada media, lambatnya pembelian melalui media dan diklaim melakukan pelanggaran saat berkomunikasi melalui fitur siaran langsung pada media karena memaparkan brand dengan jelas, solusi yang lakukan pedagang dalam mengatasi hambatan yakni memberikan penjelasan lebih lanjut melalui media, bersabar serta menyeimbangkan penjualan di toko, dan menyamakan brand produk pada saat melakukan siaran langsung pada saat melakukan komunikasi saat melakukan penjualan

REFERENSI

- Ardhoyo. (2014). *Komunikasi Efektif Dalam Negosiasi*. Jakarta: Mandala Nasional Publishing.
- Aulia Nugraha, P., & Fitriawati, D. (2023). Komunikasi Interpersonal Customer Service Glory Shoes Terhadap Sikap Emosi Pelanggan. *Agustus*, 2(2), 125–132.



- Damsar, & Indrayani. (2018). *Pengantar Sosiologi Pasar* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana.
- Devito, A. J. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. Harlow: Pearson Education.
- Fahrudin Yusuf, M. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi: Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Gulfira, N. (2016). *The Art Of Thrifting*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Hadi, P. I., Wahjudianata, & Indrayani, I. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi Dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kock, N. (2010). *Evaluationary Psychology and Information Systems Research: A New Aproach to Studying of Modern Technologies on Human Behavior*. New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Madiistriyatno, harries. (2019). *Catatan Praktis Loby & Nego Untuk Bisnis*. Tangerang: Indigo Media.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhid, A., & Wahyudi, E. W. (2020). *Interaksi Simbolik: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Pendidikan Dan Psikologi*. Malang: Madani.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Nur Sella, N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *BroadComm*, 5(1), 87–96. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.253>
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh dan Fenomena Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen di Proshop Speedo Siliwangi. *KOMVERSAL*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.505>
- Purnama Putri, A., & Ashaluddin Jalil. (2023). Dinamika Aktivitas Berdagang Pakaian Bekas Impor (Thrift) Di Pasar Senapelan Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 10(2), 1–12.

- Sariwaty, Y., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2021). THE ROLE OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIA FOR FASHION THIRFTING SALES. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 97–102. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i2.772>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumiyati, Herleandhi Fery, & Supriadi. (2023). Pendekatan Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal CommLine*, 8(2), 94–109. <http://jurnal.uai.ac.id/CommLine>
- Suranto, A. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Zainal, G. A. (2017). *Buku Ajar Teknik Lobi Dan Negosiasi*. Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja.