

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pedagang dalam proses jual beli di Pasar Paya Ilang Kota Takengon. Komunikasi interpersonal menjadi kunci penting dalam membangun hubungan antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi ekonomi tetapi juga sebagai ruang sosial untuk interaksi dan pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Model Komunikasi Transaksional Barnlund sebagai landasan teori. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap enam informan yang terdiri dari dua pedagang, dua pembeli lokal, dan dua pembeli pendatang/wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal di Pasar Paya Ilang berlangsung secara dinamis dan transaksional dengan memanfaatkan empat komponen utama: (1) Petunjuk Komunikasi (*Cues*) yang mencakup petunjuk publik, privat, dan perilaku yang saling melengkapi dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan; (2) Tindakan Komunikasi (*Speech Act*) yang menekankan transparansi, kejujuran, dan strategi persuasif fleksibel; (3) Penyaring/Realitas Personal (*Filter*) yang meliputi budaya Gayo, pengalaman, norma sosial, dan kepercayaan sebagai faktor determinan dalam membentuk kualitas komunikasi; dan (4) Gangguan/Hambatan (*Noise*) berupa hambatan fisik, semantik, dan psikologis yang dapat diatasi melalui strategi adaptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal di pasar tradisional tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi sangat ditentukan oleh keterampilan komunikasi yang adaptif, empatik, dan berlandaskan nilai-nilai budaya lokal, yang menjadi kunci mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Pasar Tradisional, Model Transaksional Barnlund, Petunjuk Komunikasi, Jual Beli.

ABSTRACT

This study aims to investigate the interpersonal communication applied by traders in the buying and selling process at Paya Ilang Market, Takengon City. Interpersonal communication serves as a crucial element in building relationships between traders and buyers in traditional markets, functioning not only as a means of economic transaction but also as a social space for interaction and preservation of local cultural values. This research employs a descriptive qualitative approach with Barnlund's Transactional Communication Model as the theoretical foundation. Data collection was conducted through in-depth interviews and observations of six informants consisting of two traders, two local buyers, and two non-local buyers/tourists. The findings reveal that interpersonal communication at Paya Ilang Market occurs dynamically and transactionally by utilizing four main components: (1) Communication Cues, including public, private, and behavioral cues that complement each other in attracting attention and building trust; (2) Speech Acts that emphasize transparency, honesty, and flexible persuasive strategies; (3) Personal Filter/Reality encompassing Gayo culture, experience, social norms, and trust as determinant factors in shaping communication quality; and (4) Noise comprising physical, semantic, and psychological barriers that can be overcome through adaptive strategies. This study concludes that the success of interpersonal communication in traditional markets depends not only on price and product quality but is significantly determined by adaptive and empathetic communication skills grounded in local cultural values, which are key to maintaining the existence of traditional markets amid competition with modern markets.

Keywords: *Interpersonal Communication, Traditional Market, Barnlund's Transactional Model, Communication Cues, Buying and Selling*