

**GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK  
MINAT PENGUNJUNG DI PASAR JAHE PERUMNAS  
SIMALINGKAR MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**SYUKRI RAHMAD SAING**

**1903110317**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

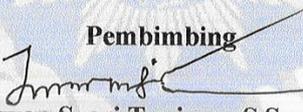
*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : SYUKRI RAHMAD SAING  
NPM : 1903110317  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Penjual Thrift Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Pajak Jahe Prumnas Simalingkar Medan

Medan, 3 Oktober 2023

**Pembimbing**

  
**Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, MAP**  
NIDN : 0115037102

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**

  
**Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom**

NIDN : 0127048401

  
**Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP**

NIDN : 0030017402

## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : SYUKRI RAHMAD SAING  
NPM : 1903110317  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum;at , 29 Desember 2023  
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, SYUKRI RAHMAD SAING, NPM 1903110317, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 21 Juni 2024

Yang Menyatakan,



SYUKRI RAHMAD SAING

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah* rabbi' alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan kedamaian hati dan kekuatan setiap hari, serta sholat beriring salam semoga tercurah kepada Nabi besar Muhammad Saw mudahmudahan kita mendapat syafaat di akhirat kelak, *Aamiin Ya Rabbal' alamin*. Atas ridho dan kesempatan dari Allah Swt penulis skripsi dengan judul “GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI PAJAK JAHE PERUMNAS SIMALINGKAR MEDAN”, dapat penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua yang paling saya sayangi, bapak Syamsi Saing SH, Ibu Rostiati Harahap. Kepada kakak saya Syarti Maharani Saing, kepada adik saya Rini Shinta Udduni Saing, dan seluruh keluarga besar saya yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selain itu dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan masukan, kritikan, bimbingan, dan saran-saran bagi berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dukungan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dukungan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Dr. Irwan Syari Tjng, S.Sos.,M.AP selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dukungan, pengarahan, dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dukungan, pengarahan, dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
11. Terimakasih kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai tempat rujukan referensi dalam penelitian skripsi.
12. Terimakasih kepada informan yang sudah menyempatkan waktunya dan memberikan cerita pengalamannya kepada penulis untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan menyelesaikan skripsi.
13. Terimakasih kepada seseorang yang Bernama Sri Ramadani yang telah menemani penulis mengerjakan skripsi ini, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menggapai gelar S.I.Kom.
14. Terimakasih kepada teman-teman penulis yaitu: Rifan, Arif, Prapdianto, Rudy, Alief, Baginda, Hasim, Iclasul, dan Ilham. Semoga kita semua bisa menggapai cita-cita kita semua Amin.

15. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan, Oktober 2023  
Penulis,

**Syukri Rahmad Saing**

# **GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI PAJAK JAHE PERUMNAS SIMALINGKAR MEDAN**

**Syukri Rahmad Saing 1903110317**

## **ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi penjual thrift dalam menarik minat pengunjung di pajak jahe perumnas simalingkar Medan. Metode penulisan yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Informan penulisan terdiri dari empat orang yang dua termasuk penjual thrift dan dua adalah pembeli thrift. Kemudian, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penulisan menunjukkan Pengalaman penjual thrift dengan cara gaya komunikasinya untuk menarik minat pembeli/pelanggan. Cara baru mereka menjual dagangannya memiliki daya tarik sendiri, contohnya “cari apa kak?, sini bg/kak, murah meriah, ayo mari bestie.” dengan cara tersebut mereka menciptakan pengalaman dalam cara penjualanya.  
**Kata Kunci:** Gaya Komunikasi, Fenomenologi, Kualitatif, Thrift

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis .....	6
1.4.2 Secara Praktis .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Antarpribadi .....	9
2.3 Gaya Komunikasi .....	12
2.4 Jenis-Jenis Gaya Komunikasi.....	16
2.5 Menarik Minat .....	18
2.6 Penjual .....	18
2.7 Thrift.....	19
2.8 Pasar Jahe .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Kerangka Konsep .....	21
3.3 Definisi Konsep .....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	22
3.5 Informan atau Narasumber .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.7.1 Analisis Selama di Lapangan .....	23
3.7.2 Reduksi Data .....	24
3.7.3 Penyajian Data .....	24
3.7.4 Penarikan Kesimpulan .....	24
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	24
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>26</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.1.1 Observasi.....	26
4.2.1 Gambaran pasar jahe perumnas simalingkar.....	27
4.1.2 Hasil Wawancara.....	27
4.2 Pembahasan .....	35

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>38</b>
5.1 Simpulan.....	38
5.2 Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian .....	24
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	23
----------------------------------	----

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Setiap orang memiliki perilaku atau gaya komunikasi yang berbeda. Perbedaan inilah yang menyebabkan seseorang menyampaikan perasaan, kebutuhan, dan pengalamannya kepada orang lain dengan cara yang berbeda-beda pula. Perilaku atau gaya komunikasi merupakan bentuk psikologis yang mempengaruhi individu dalam mengekspresikan perasaan, kebutuhan, dan pengalaman sebagai pengganti komunikasi yang dilakukan secara langsung dan terbuka.

Gaya komunikasi pada hakekatnya sebagai tindakan pengiriman pesan dan penerimaan pesan. Gaya komunikasi merupakan cara bagaimana berkomunikasi, model perilaku verbal maupun non verbal meliputi cara memberi dan menerima informasi pada situasi tertentu. (Alo dan Aditya,). 2015: 254). Gaya komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan. Setiap individu memiliki gaya komunikasi masing-masing yang khas dan unik. Penjual/Pedagang adalah individu yang menjual barang atau jasa kepada konsumen. Di dalam aktivitas berdagang, komunikasi menjadi peran penting dalam keberhasilan penjualan.

Thrifting yang artinya merupakan pencarian pakaian bekas dengan memilah pakaian yang bagus, unik dan minim kerusakan. Biasanya para pelaku

usaha mendapatkan pakaian bekas ini dalam bentuk bal (karungan) yang berasal dari negara lain. Kegiatan thrifting ini sedang digemari banyak orang, terutama di kalangan anak muda. Pakaian bekas yang dijual memang unik karena mengarah kepada gaya retro atau vintage 90-an. Harga pakaian bekas yang dijual pun relatif murah, salah satu tujuan dalam menjual pakaian bekas tersebut berusaha mencari pakaian yang unik dan tidak pasaran.

Maraknya Thrifting yang terjadi saat ini membuat beberapa penyuka fashion mulai beralih dan mengulik lebih dalam tentang fashion Thrift. Bagi orang awam, Thrift hanyalah sekedar barang-barang bekas yang dipandang sebelah mata, namun beberapa individu memiliki pandangan berbeda terhadap Thrift terutama dalam fashion dan menilai bahwa Thrift bukan hanya sekedar barang bekas.

Secara terminologi, thrifting mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa thrift sendiri diambil dari kata thrive yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata thrifty sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga thrifting dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan efisien. Namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau rare dengan harga lebih murah.

Kondisi fenomena thrifting di Indonesia sedikit berbeda dengan yang terjadi di Luar Negeri, dimana isu lingkungan bukan menjadi penyebab menyebarkan trend ini melainkan sebuah gaya hidup masyarakat menengah kebawah yang memilih memakai pakaian bekas impor karena latar belakang perekonomian, adapun yang melakukan nya karena hobi atau kegemaran mengoleksi barang-

barang jadul/vintage yang hanya keluar dalam kurun waktu tertentu sehingga barang tersebut menjadi berharga. Tak hanya itu, trend ini makin ramai lantaran dipengaruhi situasi Pandemi dimana masyarakat mengalami ketersendatan ekonomi menuntut beberapa dari mereka untuk berhemat dengan salah satu caranya ialah berburu pakaian bekas import karena dengan harga nya yang terjangkau masyarakat dapat mendapatkan barang baik baju, celana, jaket, topi atau bahkan sepatu dengan kualitas yang masih baik dan terkadang datang dari brand ternama luar negeri yang harga baru nya sangat tinggi sehingga kualitas nya terjamin dan pastinya tidak pasaran dan hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial dalam penyebar luasan konten mengenai thrifting sehingga makin menyebar luas. Thrifting yang notabennya dipandang sebagai barang konsumsi masyarakat menengah kebawah, kini sedikit banyaknya hikmah pandemi membuat masyarakat lebih mengeksplor hal-hal apa saja yang dinilai nya efisien untuk situasi sekarang ini sehingga mendorong laris manisnya aktifitas belanja pakaian bekas ini dan memunculkan fenomena di masyarakat yakni budaya populer masyarakat.

Thrifting atau bahasa slangnya “awul-awul” merupakan suatu kegiatan mencari barang-barang thrift. Thrift sendiri memiliki arti barang bekas atau second yang kebanyakan barang-barangnya berasal dari import dan kondisinya tentu tidak 100 persen karena sudah pernah digunakan sebelumnya, namun tentu saja barang tersebut masih bisa layak untuk digunakan. barang-barang thrift ini biasanya hanya ada satu barang yang tersedia, maka dari itu para pecinta fashion khususnya kalangan remaja sangat menggemari thrifting.

Thrifting menjadi salah satu kegiatan yang sedang populer beberapa tahun belakangan ini. Thrifting dianggap sebagai salah satu jalur alternatif berbelanja oleh masyarakat yang memiliki hobi berbelanja namun tidak membuat kantong jebol,

apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. Walaupun Thrift bukan barang baru, tapi Thrift memiliki beberapa manfaat selain untuk menyelamatkan lingkungan yaitu, memiliki harga murah dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan barang brand new. Bagi sebagian orang yang menyukai fashion, Thrift merupakan salah satu alternatif yang bisa dicoba untuk bereksperimen dengan gaya dan warna, karena barang-barang Thrift biasanya memiliki barang yang unik dan langka, ini juga bisa meminimalisir kesamaan barang dengan orang lain.

Lain yang terjadi di Indonesia saat ini, seakan menjadi hal baru, fenomena thrifting menjadi meledak dimana mana padahal eksistensi jual beli pakaian bekas ini sudah lama adanya dan memiliki sebutan tersendiri di berbagai daerah, seperti di daerah Palembang memiliki sebutan J (uruan Jambi) untuk menyebut pakaian bekas yang diperjual belikan.

Sedangkan di Medan sendiri memiliki sejumlah sebutan yakni ialah monza. Monza sangat akrab di kalangan warga Sumatera Utara Medan khususnya. Monza sebutan untuk pakaian bekas impor.

Monza adalah singkatan dari Mongonsidi Plaza yang terinspirasi dari Jalan Mongonsidi Medan Polonia Kota Medan. Di Jalan Mongonsidi tersebutlah dulu pusat penjualan pakaian bekas impor yang tidak terbatas hanya bagi kalangan warga bawah tetapi juga orang kaya Medan yang ingin mencari pakaian luar negeri dengan merk ternama.

Penelitian kali ini memilih suatu lokasi di Medan yakni Pasar Pasar Jahe Perumnas Simalingkar dimana tempat ini biasanya dijadikan tempat masyarakat berburu barang thrifting, dalam hal ini juga disebut baju bekas atau monza yang hanya hadir pada Minggu pagi mulai pukul 06.00 WIB hingga selesai pada 16.00

WIB , dengan waktu yang singkat dan hanya seminggu sekali tersebut membuat kehadirannya sungguh dinanti masyarakat pecinta thrifting dari latar belakang ekonomi beragam, tua muda, laki-laki maupun perempuan, hingga dari luar daerah membaur bersama berburu baju thrifting dengan selera fashion nya masing-masing.

Pasar Jahe Perumnas Simalingkar adalah sebuah pasar yang menjual beragam kebutuhan termasuk, yang dimana Pasar tersebut menjadi baju-baju monza yg sudah terkenal diseluruh kota medan. Gaya komunikasi yang mereka gunakan menarik, sehingga pembeli tertarik untuk memilah milih barang monza tersebut. Melalui pra observasi yang peneliti lakukan pada 3 juli 2022 di Pasar jahe perumnas simalingkar, Pengelola pihak PD pasar mengatakan bahwa Pasar jahe perumnas simalingkar kota medan sudah berada di bawah naungan pemko(pemerintah kota). Di Pasar jahe perumnas simalingkar terdapat 50 lebih penjual thrift, diantaranya penjual baju sebanyak 30 penjual, celana sebanyak 25 penjual, pakaian dalam sebanyak 5 penjual, sepatu sebanyak 3 penjual, tas sebanyak 7 penjual, gorden sebanyak 4 penjual, selimut dan sarung bantal sebanyak 5 penjual & topi sebanyak 3 penjual. Tetapi lebih dominan penjual baju dan celana. Omset yang mereka dapatkan rata rata 8-10 juta perbulannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK MINAT”**(Studi Fenomenologi Gaya Komunikasi Penjual Thrift Dalam Menarik Minat Di Pasar Jahe Perumnas Simalingkar Kota Medan).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penilitan ini yaitu :

1. Bagaimana bahasa yang digunakan penjual thrift di pajak jahe perumnas simalingkar kota medan.
2. Apa motif penjual menggunakan gaya komunikasi penjual thrift?
3. Bagaimana pengalaman berkomunikasi penjual?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana bahasa yang digunakan penjual thrift di pajak jahe perumnas simalingkar kota medan.
- b. Untuk mengetahui motif penjual menggunakan gaya komunikasi penjual thrift.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman berkomunikasi penjual thrift

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini kiranya dapat memiliki manfaat bagi bidang teoritis dan bidang praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat menambah wawasan, pemikiran atau informasi yang ada pada gaya komunikasi penjual thrift di pajak jahe perumnas simalingkar medan dan berharap dapat menjadi salahsatu contoh penelitian dari bidang ilmu komunikasi dan mudah dikembangkan secara ilmiah.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi masukan bagiberbagai pihak, terkhusus untuk penjual yang setiap masyarakat atau pun pengunjung yang ada di pajak memiliki suku yang berbeda-beda. Oleh sebab

itu pedagang harus berinteraksi atau menyesuaikan diri dalam berkomunikasi agar memiliki daya tarik sehingga pembeli (konsumen) tertarik untuk membeli barang dagangannya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi, komunikasi antarpribadi, gaya komunikasi, jenis-jenis gaya komunikasi, penjual, thrift, pasar jahe.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang menguraikan metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan analisa data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang di teliti.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication adalah kata yang berasal dari bahasa latin communicatio dan communis yang mempunyai arti sama makna. Dengan arti sama makna, sebuah komunikasi diantara 2 orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2009:9).

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/ komunikan. Namun, dalam proses tersebut, terdapat unsur, konsep, proses, dan tujuan yang mesti dipahami dalam berkomunikasi. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, communicatus, artinya berbagi atau menjadi milik bersama - mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Beberapa ahli lainnya turut berpendapat terkait definisi komunikasi:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.
2. Theodore M. Newcomb: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

3. Carl I. Hovland: Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).
4. Gerald R. Miller: Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.
5. Everett M. Roger: Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

## **2.2 Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi menurut Devito adalah proses pengiriman pesan dari seseorang dan diterima orang lain dengan efek umpan balik yang langsung. Menurut Effendy pada hakikatnya komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan umpan balik yang langsung. Bentuk komunikasi dalam lingkungan kerja adalah komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal dibagi menjadi dua yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok (Bahri, 2018). Ciri-ciri komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut (Hardiyanto, 2017):

1. Komunikasi antarpribadi terjadi secara spontan dan sambil lalu
2. Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
3. Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan diantara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas
4. Komunikasi antar pribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun tidak disengaja

5. Komunikasi antarpribadi sering kali berlangsung berbalas-balasan
6. Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruh
7. Komunikasi antar pribadi tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil
8. Komunikasi antar pribadi menggunakan lambang-lambang bermakna.

Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi yang 7 melibatkan hanya dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya. Adapun fungsi komunikasi antar pribadi adalah untuk berusaha untuk meningkatkan hubungan insani (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik yang sering muncul secara pribadi, mengurangi ketidakpastian akan sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Cangara 2002 :62).

Richard L. Weaver (Hendra, 2017) mengemukakan beberapa karakteristik komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a. Melibatkan paling sedikit dua orang.

Apabila kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi antarpribadi sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan bagian dari kelompok yang besar.

- b. Adanya umpan balik atau feedback

Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik. Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali kepada oleh penerima kepada pembicara.

- c. Tidak harus tatap muka

Bagi komunikasi antarpribadi yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik dalam berkomunikasi tidaklah terlalu penting. Misalnya, interaksi antara dua sahabat, suami istri, bisa melalui telepon.

Bentuk idealnya memang adanya kehadiran fisik dalam berinteraksi secara pribadi, walaupun tanpa kehadiran fisik masih dimungkinkan.

d. Tidak harus bertujuan

Komunikasi antarpribadi tidak harus selalu disengaja atau dengan kesadaran, tetapi dapat terjadi tanpa adanya tujuan yang direncanakan sebelumnya.

e. Menghasilkan beberapa pengaruh atau efek

Untuk dapat dianggap sebagai komunikasi antarpribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi.

f. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata

Bahwa kita dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti pada komunikasi nonverbal. Misalnya seorang suami telah membuat kesepakatan dengan istrinya pada suatu pesta, kalau suaminya mengedipkan mata sebagai suatu isyarat sudah waktunya untuk pulang.

g. Dipengaruhi oleh konteks

Konteks merupakan tempat, situasi dan kondisi di mana pertemuan komunikasi terjadi. Kontek meliputi: Konteks fisik (kondisi lingkungan, Waktu, tempat, dll), sosial (bentuk hubungan yang sudah ada diantara para partisipan), historis (latar belakang yang diperoleh melalui peristiwa

komunikasi sebelumnya antara para partisipan), psikologis (suasana hati dan perasaan di mana setiap orang membawakan kepada pertemuan antarpribadi), kultural (konteks kultural meliputi keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, sikap, makna, hierarki sosial, agama, pemikiran mengenai waktu, dan peran dari para partisipan).

### **2.3 Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi adalah cara seseorang berinteraksi dengan cara verbal dan non verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami atau dimengerti untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu.

Gaya komunikasi dipengaruhi situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda

Menurut Suranto (2011), gaya komunikasi merupakan seperangkat perilaku antarpribadi yang ter-spesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu.

Steward L. Tubbs dan Sylvia Mos menyatakan “Gaya komunikasi ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang – orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau one – way communication.” Gaya komunikasi adalah seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi dan digunakan dalam suatu sistem

tertentu. Masing – masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver).

Menurut Allen, dkk (2006), terdapat beberapa aspek dalam gaya komunikasi, yaitu:

1. Dominan, komunikator dominan dalam berinteraksi. Orang seperti ini cenderung ingin menguasai pembicaraannya.
2. Dramatic, dalam hal berkomunikasi cenderung berlebihan, menggunakan hal-hal yang mengandung kiasan, metafora, cerita, fantasi, dan permainan suara.
3. Animated Expressive, warna dalam berkomunikasi, seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture dan gerak badan.
4. Open, komunikator bersikap terbuka, tidak ada rahasia sehingga muncul rasa percaya diri dan terbentuk komunikasi dua arah.
5. Argumentative, komunikator cenderung suka berargumen dan agresif dalam berargumen.
6. Relaxed, komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain.
7. Attentive, komunikator berinteraksi dengan orang lain dengan menjadi pendengar yang aktif, empati dan sensitif.
8. Impression Leaving, kemampuan seorang komunikator dalam membentuk kesan pada pendengarnya.
9. Friendly, komunikator bersikap ramah tamah dan sopan saat sedang menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

10. Precise, gaya yang tepat dimana komunikator meminta untuk

membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

Sedangkan menurut Cangara (2008), terdapat empat tipe dasar yang digunakan untuk menggambarkan gaya komunikasi seseorang, yaitu:

#### A. Komunikaasi Pasif

Seseorang dengan komunikasi pasif ini tidak pernah membela diri sendiri. Jika seorang komunikator pasif, mereka akan menghindari untuk mengungkapkan pikiran, perasaan dan opininya. Ketika seseorang mengekspresikan perasaan sendiri dengan cara meminta maaf yang terkadang diabaikan oleh orang lain. Bahkan sebagai komunikator pasif, seseorang akan mengizinkan orang lain untuk mengambil keuntungan dengan melanggar hak-hak diri sendiri. Akibatnya, seseorang dengan tipe seperti ini akan merasa cemas, terjebak dan putus asa karena dirinya berada di luar kendali hidup. Perilaku seseorang dengan tipe ini membiarkan orang lain untuk mendominasi. Komunikator pasif ini dapat menjadi komunikator yang lebih kuat dengan menegaskan dirinya sendiri.

#### B. Komunikasi Agresif

Seseorang dengan tipe ini akan tetap mempertahankan diri sendiri secara langsung namun terkadang berperilaku tidak pantas. Komunikasi verbalnya terkesan melecehkan dan melanggar hak orang lain. Pribadi agresif juga berasal dari rasa rendah diri yang dilampiaskan dalam bentuk dominasi kekuasaan. Sebagai komunikator agresif, seseorang mencoba untuk mendominasi dan mengancam, sering mengkritik dan menyalahkan lemahnya orang lain untuk mendapat kekuasaan. Bahasa tubuhnya terlihat sombong dan cepat marah kalau

tidak sesuai dengan keinginan. Sebagai hasilnya, si Agresif ini akan dijauhi orang lain dan merasa lepas kendali. Komunikasi agresif melibatkan manipulasi, mereka akan membuat orang lain melakukan apa yang mereka inginkan dengan menginduksi rasa bersalah atau menggunakan intimidasi.

#### C. Komunikasi Pasif-Agresif

Seseorang dengan tipe ini tidak berhubungan langsung dengan masalah. Mereka tampaknya tidak memiliki masalah dengan orang lain, sedangkan secara tidak langsung mengekspresikan kemarahan Anda dan frustrasi. Sebagai komunikator Pasif-Agresif, seseorang ini menggunakan sarkasme, penolakan dan bahasa tubuh yang membingungkan. Komunikator ini, menghindari konfrontasi langsung, namun berupaya untuk mendapatkan bahkan melalui manipulasi. Mereka sering merasa tidak berdaya dan kesal. Mereka sering mengatakan ya ketika mereka benar-benar ingin mengatakan tidak. Pasif-Agresif komunikator sering sarkatis dan berbicara tidak baik tentang orang-orang di belakang punggung mereka.

#### D. Komunikasi Tegas

Seorang komunikator dikatakan kuat jika memiliki tipe ini. Jika seorang komunikator tegas, maka mereka akan efektif menyatakan pikiran dan perasaan secara jelas dan hormat. Mereka menangani masalah tanpa melanggar atau mengasingkan orang lain. Mereka cenderung memiliki sehat harga diri yang tinggi. Sebagai komunikator tegas, bahasa tubuhnya pun tenang, kontrol diri dan mendengarkan aktif.

## 2.4 Jenis-Jenis Gaya Komunikasi

Menurut Tubbs dan Moss (2008), gaya komunikasi seseorang terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. **The Controlling Style** komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran, dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Pihak-pihak yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk berbagi pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.

b. **The Equalitarian Style**

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup yang lainnya. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam kelompok atau antara satu dengan yang lainnya.

c. **The Structuring Style**

Gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain. Pada gaya komunikasi ini adalah seseorang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuannya, memberikan penegasan atau mempunyai jawaban setiap pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

d. The Dinamic Style

Gaya komunikasi yang dinamis memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah komunikasi yang agresif, komunikasi yang agresif ini bertujuan untuk merangsang penerima pesan agar melakukan sesuatu dengan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif jika digunakan dalam mengatasi persoalan. Namun biasanya penerima pesan tidak mengerti apa yang dimaksud dari pemberi pesan.

e. The Relinquishing Style

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Maksud dari gaya komunikasi ini adalah pengirim pesan atau sender bekerja sama dengan orang lain. Gaya komunikasi lebih efektif, untuk orang-orang dalam suatu kelompok atau organisasi yang melibatkan banyak orang. Karena apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipertanggung-jawabkan.

f. The Withdrawal Style

Gaya komunikasi ini hanya muncul dengan melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memaknai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Gaya komunikasi ini dapat dikatakan mengalihkan persoalan. Misalnya saya tidak ingin ikut campur dengan urusan ini pernyataan ini bermakna bahwa ia mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindar dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Gaya komunikasi yang digunakan dalam aktivitas berdagang dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pilihan yang ditetapkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Keputusan pembelian konsumen tersebut berkaitan dengan gaya komunikasi yang digunakan oleh pedagang.

## **2.5 Menarik Minat**

Menarik Minat adalah Membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (mengindahkan dan sebagainya)

## **2.6 Penjual**

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat

dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.

## **2.7 Thrift**

arti kata thrift adalah keberuntungan. secara sederhana, thrift mengacu pada perlakuan ekonomis yang dilakukan oleh masyarakat. Mereka yang berhemat diyakini akan lebih beruntung karena bisa memiliki tabungan yang lebih banyak.

Thrift adalah berbagai produk seken atau bekas baik lokal maupun impor. Biasanya, barang-barang ini ditawarkan dengan harga yang sangat murah. Mulanya, barang yang ditawarkan berasal dari program donasi luar negeri. Seiring waktu, barang thrift tak hanya datang dari donasi, tetapi langsung dari produk seken luar negeri.

## **2.8 Pasar Jahe**

PasarJahe Perumnas Simalingkar adalah sebuah pasar yang menjual beragam kebutuhan termasuk, yang dimana Pasar tersebut menjadi baju-baju monza yg sudah terkenal diseluruh kota Medan.Pasar Jahe Perumnas Simalingkar tempat ini biasanya dijadikan tempat masyarakat berburu barang thrifting, dalam hal ini juga disebut baju bekas atau monza yang hanya hadir pada Minggu pagi mulai pukul 06.00 WIB hingga selesai pada 11.00 WIB , dengan waktu yang singkat dan hanya seminggu sekali tersebut membuat kehadiran nya sungguh dinanti masyarakat pecinta thrifting dari latar belakang ekonomi beragam, tua muda, laki-laki maupun perempuan, hingga dari luar daerah membaur bersama berburu baju thrifting dengan selera fashion nya masing- masing.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

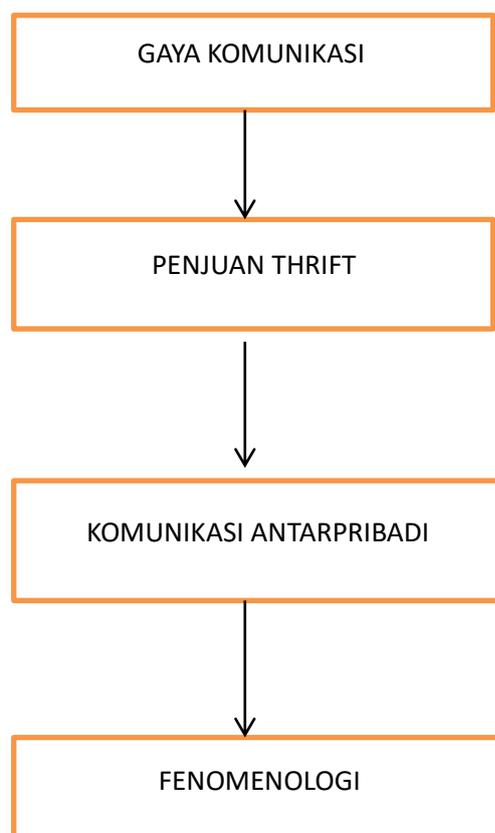
Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata.

Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya didasari pada usaha memahami serta menggambarkan ciri- ciri intrinsik dari fenomena-fenomena yang terjadi pada diri sendiri (Eko Sugianto, 2015:13).

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. (Notoatmodjo, 2012, hal 134).

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Komunikasi antar pribadi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian

proses komunikasi akan dapat di temukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Komunikasi antar pribadi identik dengan proses komunikasi, Karena komunikasi antar pribadi merupakan bagian dari proses komunikasi.

- b. Analisa Deskriptif peneliti melakukan pengamatan terhadap bagaimana cara penjual melakukan komunikasi dengan pembeli.
- c. Interpretasi peneliti menafsirkan makna atau pesan yang diberikan pembeli kepada penjual
- d. Evaluasi pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi dengan cara membandingkan perbedaan komunikasi antar pribadi yang di sampaikan oleh penjual kepada pembeli

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

NO	KONSEP PENELITIAN KATEGORISASI	
1	GAYA KOMUNIKASI	1. Pengertian 2. Perumusan
Konsep		3. Tahapan
Implementasi		4. Tahapan
2	PENJUAL THRIF	1. Pengertian
		2. Jenis
		3. Proses
		4. Umpan
Balik		

### **3.5 Informan atau Narasumber**

Dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting, bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber (informan) dalam penelitian ini adalah penjual dan pembeli sebanyak 4 orang.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan beberapa teknik pengumpulan data antara lain seperti wawancara, yaitu dengan cara tanya jawab langsung oleh peneliti kepada narasumber. Kemudian teknik kedua adalah dengan cara observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Teknik lainnya adalah dengan dokumentasi, teknik ini dapat digunakan sebagai pelengkap dari teknik wawancara dan observasi.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun teknik analisis data yang penulis ambil yaitu sebagai berikut:

#### **3.7.1 Analisis Selama di Lapangan**

Selama penelitian berlangsung dan pengumpulan data masih berlangsung. Peneliti melakukan analisis data dengan cara mengklarifikasi data dan menafsirkan data

### **3.7.2 Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, Memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tem dan pokoknya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

### **3.7.3 Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian dat bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

### **3.7.4 Penarikan Kesimpulan**

Menurut (Miles, 2007), penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang belum ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran objek, yang awalnya tidak jelas menjadi jelas, berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Rijali, 2019)

## **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dimulai terhitung sejak bulan mei sampai september 2023. lokasi penelitian di pajak jahe prumnas simalingkar MEDAN

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menjelaskan komunikasi antar pribadi pembeli dan penjual dalam gaya komunikasi untuk menarik minat. Informan yang dipilih adalah penjual 2 orang dan pembeli 2 orang, sehingga peneliti dapat mengetahui dan menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah di peroleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung tentang bagaimana Gaya komunikasi penjual thrift dalam menarik minat. Oleh sebab itu, peneliti dituntut untuk meneliti dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan oleh sumber data. Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi adalah dimana jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya.

Dengan demikian, permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi penjual thrift dalam menarik minat di pasar jahe perumnas simalingkar kota medan. Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini di lakukan pada tanggal 20 agustus 2023 yang dilakukan di pasar jahe perumnas simalingkar kota medan.

##### **4.1.1 Observasi**

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti mengamati terlebih dahulu proses komunikasi penjual thrift yang berlangsung. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa bentuk penerapan penerapan gaya

28

komunikasi yang dilakukan penjual dengan pembeli. Seperti yang dilakukan penjual thrift yaitu bapak nando yang memilih gaya berkomunikasi menggunakan kata “bestie” untuk membuat pembeli merasa dekat dengannya dan melakukan komunikasi secara santai.

Observasi yang dilakukan pada tanggal 20 agustus 2023 diketahui bahwa gaya komunikasi penjual thrift untuk menarik minat dengan pembeli berjalan dengan lancar, penjual sebisa mungkin memiliki gaya komunikasi yang bisa membuat pembeli tertarik.

#### 4.2.1 Gambaran pajak jahe perumnas simalingkar



Gerbang utama dan tempat berjualan thrift di pajak jahe perumnas simalingkar

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Observasi dan wawancara yang akan peneliti kemukakan permasalahan yang telah dijelaskan di bab I, yaitu untuk menjelaskan bagaimana gaya komunikasi penjual thrift untuk menarik minat di pasar jahe perumnas simalingkar kota medan. Selain itu, pertanyaan yang peneliti ajukan pada informan diambil dari uraian teoritis yang

terdapat di bab II. Peneliti mewawancarai narasumber yang telah terpilih secara purposive sampling, Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

### **Informan I (penjual baju)**

Informan yang pertama bernama erik sembiring sebagai penjual thrift (baju) yang sudah berjualan di pasar jahe sejak tahun 2015 sampai sekarang, bapak dari dua orang anak ini sangat bersemangat untuk berjualan thrift setiap harinya.

Informan mengatakan bahwa Cara informan mengawali komunikasi dengan pembeli, informan mengatakan dia mengawali pembeli dengan komunikasi yang baik dan positif.

*“kalau komunikasi kita yang baiknya kan yang pertama harus positif, yang kedua harus baik. Kalau komunikasi kita gak baik, sekalnya yang datang pelanggan nya itu. Kalau kita jahat, sekali lah cuma yang datang belanja, setelah itu mereka gamau lagi datang ke tempat kita. Kalau komunikasinya baik kita bikin, tetapnya dia datang pelanggan kita itu. Misalnya ku jual gini 10 ribu, kalau borong 5 ribu kek mana pun minggu depan pasti datang lagi nya. Tapi coba ini ku jual ini sama mu 10 ribu, aku pun jual 10 ribu manala dia dapat untung, terputus lah hubungan kita sama dia. Harus Kek mana yaa harus mengalir, kam dapat minum, aku juga kembali modal, jadi datang pun kam (kamu) ada lagi barang. Kalau kau untung, aku enggak, darimana lagi barangnya hmm. Kita harus feedback dengan baik, jangan nokoh nokoh.”*

Penjelasan informan yaitu dia menggunakan komunikasi dengan menyesuaikan si pembeli dengan memakai bahasa karo atau Indonesia untuk menarik minat pembeli.

*”Ya kuliati-liati la dulu kalua dia pande bahasa karo akupun bahasa karo la biar makin dekat komunikasi kami, tapi kalua kuliati seperti kamu yang tidak bisa bahasa*

*karo ya pakai bahasa indonesia biasa la kita yakan. Tau kam kalua orang karo yang beli lebih mau dia belanja ke sesame orang karo, itulah yang jadi menarik minat orang beli karena merasa dekat hubungan tadi sesame orang karo”*

Informan mengatakan bahwa, pada saat berjualan dia menggunakan gaya komunikasi “murah meriah” untuk menarik minat perhatian pembeli.

*“Murah meriah, cantik murah meriah. Tapi kita liat juga la modal kita. Kalau kita jualan tanpa dapat laba (untung) mana kita bisa kan orang bekerja wajarnya dapat upah, kalau mejile (cantik) yang kita jual murah- murah, modalnya nanti yang gk keluar.”*

Informan juga berkata alasannya menggunakan gaya komunikasi seperti itu saat berjualan agar mereka tertarik dengan barangnya.

*“biar kalak (mereka) tertarik dengan barang kita, dan barang kita juga pasti laku (laku).”*

Informan juga mengatakan bahwa pengalaman yang dia dapatkan ketika sedang berjualan itu menyenangkan karena bisa memenuhi kebutuhan yang ada dirumah.

*“iya menyenangkan, bisa di butuhi kerumah, bisa beli beras kan, tapi sekarang untuk belanja kerumahnya, kalau untuk menyimpan enggak lagi sejak kurangnya orang belanja thrift ini. Dulu kan, bisa tersusun 1 mayam sebulan, bisa tersusun jula jula kita ikut, ini jula jula mana berani kita ikut, terkeluarkan 100 ribu satu hari jula jula dulu aku, narek 10 juta. Kalau sudah kek gini, apapun terancam, ini kek mana kita mau ikut jula jula kalau ga bayar nanti dimarahi orang kita kan karena denda. Aku udah 2 th ini gak ikut jula jula, biasanya itulah simpanan ku ku bikin. Kudapat jula jula ku kan setahun 10 juta tapi karena berkurangnya orang beli ini jadi ga berani kita ikut, jadi kek mana 100 ribu, inilah lakunya cuman 500 ribu dari jam 6 pagi bayangkan jam 6 udah disini, kios ku disamping ini.”*

## **Informan II (penjual celana)**

Informan ke II Bernama nando sebagai penjual thrift celana yang berjualan sejak tahun 2018 di pasar jahe, informan mengatakan bahwa dulunya usaha thrift itu ada usaha ibu nya namun ia menggantikannya untuk meneruskan usaha itu dikarenakan ibu nya sudah tua, narasumber mengatakan usaha thrift itu sudah ada sejak tahun 2013 namun ia meneruskan usaha tersebut dari tahun 2018.

Seperti yang kita ketahui bahwa mengawali komunikasi dengan pembeli itu hal yang biasa, cara informan diatas mengawali komunikasi dengan pembeli seperti kalimat yang digunakan penjual pada umumnya “ayo pilih pilih bestie”. *“Tentu kalau yang namanya kita jualannya ngecer ya manggil ya, ayo pilih pilih kak’ e, pilih bestie yang seperti itu. Setelah dia tertarik, masuk milih ha itu baru, ini cantik kak, ini cantik kak, dimana dia biar bisa tertarik dengan barang kita. Nah kita lihat contohnya dia selernya gimana sih, ha kita membaca karakter seseorang itu dia mencari seperti apa, nah kita mengejar itu tadi nah kita carikkan barang yang kemungkinanya dia suka gitu.”*

Pada saat sedang berjualan, informan mendapatkan pelanggan atau pembeli dengan cara gaya komunikasinya yang ramah dan menarik karena dengan begitu pembeli akan nyaman saat berada ditoko.

*“Kalau komunikasi udah pasti dengan komunikasi yang ramah udah pasti satu yang menarik, yang kedua itu yang pasti gimana supaya pembeli itu nyaman ditempat kita tentu ada lelucon-leluconnya supaya dia ketawa biar dia ngga terlalu bosan, ngga terlalu fokus dengan barang yang dipilihnya gitu. Jadi kek mana pun kalau misalnya terlalu fokus dia ngga akan terjadi. Jadi humoris lah gitu.”*

informan sering menarik pelanggan karena faktor gaya komunikasi nya dan merangkul pembeli sebagai saudara.

*“Pastinya, dan rata rata langganan kita itu jarang membeli cuman sekali, itu biasanya aada di faktor komunikasi bagaimana kita mendekat kan diri dengan komunikasi kita, sehingga yang dari awal nya pembeli, ujung ujungnya jadi saudara ha itu daya tariknya salah satunya gitu kita merangkul pembeli itu sebagai saudara gitu. Itu pasti dari gaya komunikasi kan.”*

Pada saat sedang berjualan, informan menarik pelanggan atau pembeli dengan gaya komunikasi yang sedang tren yaitu “bestie”. Informan juga mengatakan kita melakukannya dengan mencari hal-hal yang unik.

*“Nah kalau misalnya untuk menarik pelanggan itu yang biasa kita lakukan ya, kita mencari hal hal yang unik. Contohnya kayak baru baru ini ni disini itu kata kata semacam bestie gitu, jadi apasih yang membuat orang itu mengingat kita, ha itu dengan yang tadi ayok pilih bestie gitu jadi dengan kata bestie tadi, mungkin dia berpikir kok bisa ya aku dipanggil bestie ha gitu. Jadi kemungkinan besarnya dia setelah kembali nanti dia akan lebih akrab dengan kita gitu.”*

Informan merasa bahwa dia menggunakan gaya komunikasi seperti itu adalah cara untuk menarik minat pembeli untuk membeli barang yang ia jual.

*“kalau udh kupanggil bestie pasti udah langsung berdatangan semua, makanya aku memakai kata-kata itu untuk menarik minat para pembeli”* Informan juga mengatakan bahwa pengalaman yang dia dapatkan yaitu bisa merubah diri menjadi lebih pede lagi.

*“Kalau pengalaman, ya yang pasti banyak lah ya. Kayak tadi kan ada suka duka nya nah itu termasuk ke pengalaman yakan, nah yang pasti pengalaman nya itu banyak ibaratnya bisa banyak mengenal orang, terus tau kita bahwasannya jualan*

*monja itu sebenarnya ga seperti bayangan orang gitu, ternyata menjual monja itu menjanjikan daripada jual baju baru disaat ini, itulah pengalaman pengalaman. Dulunya kan awalnya kita berpikir bahwasannya kita menjual monja itu kan ibaratnya ga pede kita kan, nah setelah kita jalani nah ternyata enak, nah itula pengalaman yang bisa merubah diri kita lah istilahnya menjadi lebih pede.”*

### **Informan III (pembeli)**

Informan ke III Bernama faisal sebagai pembeli thrift di pasar jahe perumnas simalingkar, umur 20 tahun yang sangat menggemari thrifting serta dijual Kembali olehnya. Informan memiliki pengalaman yang lumayan banyak tentang thrift dan mengetahui kualitas barang serta harganya.

Informan mengatakan bahwa mengawali komunikasi dengan penjual harus baik agar penjual baik juga kepada informan dan memberi harga yang sepadan dengan informan.

*“sebagai seorang pencinta thrift apalagi terkadang kujual lagi ya aku harus cari barang yang cukup bagus untuk di jual belikan lagi dengan harga yang sepadan, maka dari itu aku berkomunikasi yang baik kepada penjual supaya dia pun baik sama kita dan memberikan harga cukup sepadan untuk di jual*

*Kembali nanti nya.”*

Informan harus pandai menawar agar sama-sama tidak ada yang rugi, berkomunikasi langsung dengan si penjual dengan baik.

*“ya itu tadi, akukan belanja thrift untuk kujual lagi bang jadi ya harus pande-pande kutawar thrift ini biar sama-sama enak, aku gak rugi penjual pun gak rugi, ya kubahasakan ajala akum au ambil yang banyak soalnya mau kujual lagi tapi dikasi diskon la bik atau bang, gitu bang.”*

Gaya komunikasi yang membuat informan tidak nyaman yaitu penjual selow respon kepada informan dan tidak memberi sedikit pun harga diskon ke pembeli. *“kalau gaya komunikasi yang kadang bikin saya gak nyaman itu kayak aku udah belanja banyak tapi gak dikasi diskon udah gitu penjual nya pun slow respon bang, ha itulah yang bikin pembeli gak nyaman.”*

Tawar-menawar menjadi gaya komunikasi informan di atas, ia mengatakan bahwa tawar-menawar sangat penting di dalam thrift ini.

*“ya karena tawar menawar itu harus pandai kita bang, soalnya kan aku juga udah lama menjadi pembeli thrift ini jadi aku tau kualitas dari harga barang tersebut.”*

Pengalaman informan pernah mendapatkan thrift topi yang bagus-bagus dan di jual Kembali.

*“pernah tu bang pada saat aku lagi belanja thrift topi, ha pas itu kakak yang jualan baru buka ball nya jadi disitu la berebut semua, dapat banyak aku yang bagus-bagus bang dan harganya pun sesuai juga dengan kualitas yang kudapat, untung juga aku disitu karena kujual lagi dengan harga yang lebih dari yang kubeli.”*

#### **Informan IV (pembeli)**

Informan ke empat bernama riko ia seorang mahasiswa yang gemar berbelanja thrift untuk pakaian sehari-hari di kampus.

Informan mengatakan bahwa dia mengawali komunikasi dengan si penjual secara sopan agar penjual juga sopan kepadanya.

*“awalnya ya saya liat-liat aja dulu terus kalau misalnya ada yang saya lihat bagus saya langsung bertanya ke si penjual harga nya berapa, sebagai pembeli ya saya harus sopan lah dalam membeli sesuatu biar si penjual juga baik ke saya”*

Komunikasi dengan cara informan bertanya berapakah harga yang pas untuk ditawarkan agar komunikasi tawar menawar di antara mereka berjalan dengan baik.

*“kalau cantik menurut ku ya ga tertalu ku tawar kali karna barang nya aja sudah cantik dan bagus, ya paling ku bahasakan aja la ke penjual kira-kira berapa bisa kutawar baju ini dan gamau juga menawar terlalu murah karena takut juga si penjual gak dapat untung”*

Gaya komunikasi yang membuat informan tidak nyaman karena adanya kata-kata yang membuat tersinggung yaitu “kalau mau murah belanja aja sendiri langsung dari tempatnya” seharusnya tidak ada gaya komunikasi yang di lontarkan penjual kepada pembeli.

*“terkadang aku liat penjual ini ada gaya bahasa nya yang menyinggung seperti “kalau mau murah belanja aja sendiri langsung dari tempatnya” itukan bikin kita gak nyaman untuk berbelanja, kan kita juga gak maksa kalau misalkan barang yang kita tawar tidak dikasih”*

Informan menggunakan gaya bahasa langsung bertanya barang yang ingin ia cari lalu menanyakan harga sesuai dengan barang nya.

*“gaya komunikasi ku ya paling bertanya barang yang kucarik, terus paling harga nya la yang kutanyak berapa, kalau udah cocok barang yang mau kubelik kutanyak bisa kurang ga harga nya kalau gabisa katanya yauda kadang kuambil aja, kadang kutinggalkan juga.”*

Informan diatas memilih langsung bertanya dari pada mencari terlebih dahulu barang yang ia cari dan langsung menanyakan harga nya.

*“ya aku kadang capek juga nyarik tapi gada yang kucarik makanya langsung kutanya aja sama si penjual, udh gitu langsung kutanyak ajala harga nya berapa biar tau aku menyesuaikan uangku kak.”*

Informan diatas mengatakan bahwa pengalaman ia saat berbelanja thrift bermacam-macam, kadang bertemu dengan penjual yang baik komunikasi nya kadang bertemu dengan penjual yang agak judes.

*“kadang aku dapat penjual yang baik cara komunikasi nya, kadang ya dapat penjual agak judes ya bermacam-macamla karena kan setiap orang berbeda-beda.”*

Berdasarkan dari ke empat informan di atas bahwa gaya komunikasi mereka berjalan dengan baik untuk tujuan sama-sama menghargai antara penjual dan pembeli walaupun dari mereka ada yang menggunakan gaya bahasa yang berbeda tetapi tujuan dari itu semua agar komunikasi mereka berjalan dengan baik dan benar.

Dari beberapa pernyataan yang telah dikemukakan oleh informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi penjual thrift untuk menarik minat berjalan dengan baik, berkat saling menghargai dan memiliki gaya komunikasi yang baik untuk menjalankan komunikasi yang baik pula.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan temuan penelitian diatas, tentang gaya komunikasi penjjal thrift untuk menarik minat berjalan dengan baik, para penjual memiliki gaya bahasa yang unik untuk membuat ketertarikan dalam berjualan selain itu dapat menghargai sesama penjual dengan pembeli

Dari data hasil observasi yang peneliti lihat, pada saat berjualan gaya komunikasi yg dimiliki oleh penjual thrift di pasar jahe perumnas simalingkar terdapat dua aspek gaya komunikasi yaitu Dramatic dan Friendly. Dramatic, dalam hal berkomunikasi cenderung berlebihan, menggunakan hal-hal yang mengandung kiasan, metafora, cerita, fantasi, dan permainan suara. Friendly, komunikator

bersikap ramah tamah dan sopan saat sedang menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

Fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia, makna di dalam teori fenomenologi yaitu tentang pengalaman penjual thrift dengan cara gaya komunikasinya untuk menarik perhatian pembeli/pelanggan. cara baru mereka menjual dagangannya. memiliki daya tarik sendiri, contohnya “cari apa kak?, sini bg/kak, murah meriah, ayo mari bestie.” dengan cara tersebut mereka menciptakan pengalaman dalam cara penjualannya. Itu bisa menjadi ciri khas mereka.

Gaya komunikasi yang terjadi pada penjual thrift di Pasar Jahe Perumnas Simalingkar Medan adalah dengan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal, seperti dengan bersikap ramah, humoris, selalu tersenyum. Para penjual thrift sering menarik perhatian para pembeli atau pelanggan karena gaya komunikasi yang mereka gunakan saat sedang berjualan. Untuk menarik perhatian para pembeli mereka melakukan hal-hal yang unik. seperti suara yang berkoar-koar, mengobrol, membuat lelucon, bersikap humoris dan lain sebagainya.

Jika penelitian ini dikaitkan teori interaksi simbolik yang merupakan teori memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Teori interaksi simbolik berfokus pada pentingnya perilaku sosial yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lain.

Di dalam teori Interaksi Simbolik makna didalam interaksi simboliknya adalah cara mereka berkomunikasi, yang seolah-olah mengakrabkan kepada pengunjung. Seperti contoh “sini bg/kak, murah-murah aja, ayo bestie” dengan kata-kata tersebut mereka memberikan makna untuk mengajak atau melihat barang dagangan mereka yang di harapkan bisa terjual.

Sikap dan perilaku pedagang untuk dapat menarik perhatian para pembeli berdasarkan dari jawaban informan adalah harus ramah, sabar, baik, humoris, membuat lelucon, pandai merayu agar pembeli tertarik untuk membeli barang barang thrift tersebut. Selain itu barang yang dijual harus memiliki kualitas yang baik, karena para pembeli pasti mencari barang dengan kualitas yang bagus. Penjual di Pasar Jahe Perumnas Simalingkar bersikap jujur agar pembeli dapat menjadi pelanggannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan 41 asyara-langkah yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman penjual thrift dengan cara gaya komunikasinya untuk menarik minat pembeli/pelanggan. Cara baru mereka menjual dagangannya memiliki daya sendiri, contohnya “cari apa kak?, sini bg/kak, murah meriah, ayo mari bestie.” Dengan cara tersebut mereka menciptakan pengalaman dalam cara penjualannya.
2. Sikap perilaku dari penjual yang berjualan di Pasar Jahe Perumnas Simalingkar harus tetap melayani pembeli dengan baik walaupun ada beberapa pembeli yang kurang baik. Begitu juga sebaliknya, pembeli berperilaku baik dan tetap komunikasi yang baik walaupun terkadang masih ada penjual yang jutek.
3. Para penjual thrift untuk menarik minat para pembeli atau pelanggan karena gaya komunikasi yang mereka gunakan saat sedang berjualan. Untuk menarik minat para pembeli mereka melakukan hal-hal yang unik. Seperti suara yang berkoar-koar, mengobrol, membuat lelucon, bersikap humoris dan lain sebagainya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran di masa mendatang. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Diharapkan bagi mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis mengenai gaya komunikasi dilihat dari aspek yang lebih luas lagi dan melakukan penelitian yang serupa untuk kalangan, lokasi yang berbeda atau bahkan lebih luas
2. Bagi Pemerintah Kota Medan untuk lebih memperhatikan dan mendukung usaha masyarakat dalam bidang thrifting ini, dengan memberikan tempat atau lokasi khusus pedagang thrifting sehingga mereka bisa mendapatkan waktu berjualan yang lebih lama dan memaksimalkan keuntungan, juga pengunjung dapat berbelanja dengan lebih nyaman dan tertib.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam an Satori. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Afifuddin. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alo Liliweri. 2015. Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- AW.Suranto.(2011).Komunikasi Interpersonal.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Cangara, Hafid. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Deddy Mulyana. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Kuswarno, Engkus. 2009. Fenomenologi. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Tubbs, L., Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication: Prinsipprinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. Komunikasi Antar Pribadi. Semarang: UNNES PRESS
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wiryanto, 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wiryanto, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo
- Zuldafrial. 2012. Penelitian Kualitatif. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin Vol. 17, No.33, Januari 2018. Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharah.
- Allen J. L.,Rybczyk E.J.,Judd B. 2006. Communication Style And The ManagerialEffectivenesss Of Male And Female Supervisors.Journal of business & economics researsch: University Of New Heaven.
- Arnild Augina. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12(33), 145–151.

Riadi, Muchlisin. (2019). Pengertian, Tipe dan Jenis Gaya Komunikasi. Diakses pada 7/7/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2019/07/pengertian-tipe-dan-jenis-gaya-komunikasi.html>

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1201>

<https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/464>

[file:///C:/Users/USER/Downloads/manisafebiola,+\[Peerreview+Jurnal\]\\_Political+Communication+in+Medan+Regional+Head+Election+During+The+Covid-19+Pancemic.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/manisafebiola,+[Peerreview+Jurnal]_Political+Communication+in+Medan+Regional+Head+Election+During+The+Covid-19+Pancemic.pdf)

<https://communicationstyles.org/how-to-identify-communication-styles/>

<http://repository.unpas.ac.id/31445/3/BAB%20II.docx>

<https://www.akseleran.co.id/blog/thrift-adalah/>

## DOKUMENTASI



Penulis sedang mewawancarai penjual thrift baju dan celana



Penulis sedang mewawancarai pembeli thrift



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> M [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) f [umsumedan](#) i [umsumedan](#) o [umsumedan](#) u [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

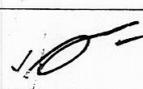
Medan, .....20.....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Syukri Rahmad Saung  
N P M : 1903110317  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 133,0 sks, IP Kumulatif 3,45

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Kepala desa dalam meningkatkan keterampilan di desa Sigara-gara Deuserdang	
2	Gaya Komunikasi penjual Thrift dalam menarik minat Pengunjung di pajak Jaha Prumnas Simalingkar Medan	 4 Juli 2023
3	Strategi Komunikasi Pariwisata Danau Lintang Sebagai daya tarik Pengunjung di kecamatan Sembah, Tanjung Mada Hulu.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

212.19.311

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 12 Juli .....2023

Ketua,

Pemohon

  
(Syukri Rahmad Saung)

Dosen, Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 1248/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Juli 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SYUKRI RAHMAD SAING**  
N P M : 1903110317  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI PAJAK JAHE PRUMNAS SIMALINGKAR MEDAN**  
Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 212.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 04 Juli 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 24 Dzulhijjah 1444 H  
12 Juli 2023 M



Dekan,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pentinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

📘 [umsu.medan](#)

📺 [umsu.medan](#)

📺 [umsu.medan](#)

📺 [umsu.medan](#)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 18-07.....2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Syukri Rahmad Sang  
N P M : 1903110317  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 110...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 04 Juli 2023 dengan judul sebagai berikut :

Gaya Komunikasi Penjual Thrift Dalam Menarik Minat Pengunjung  
Di papak Jane Prumnas Simalungkar Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Dr. Iwan Syuri Tanjung S. Sos., M. AP.

Pemohon,

Syukri Rahmad Sang

NIDN:





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1407/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



**UMSU**  
Unggul, Cerdas, Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023  
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	BUNAYYA ZAKI	1903110011	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PELATIH DAN ATLET ATLETIK DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI LATIHAN DAN PRESTASI
2	WAHYU AKBAR ANUGRAH	1903110089	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTARBUDAYA ETNIS JAWA DENGAN ETNIS BATAK DALAM HIDUP BERTOLERANSI DI DESA SARIMATTIN
3	ILHAM ALFARIZI RANGKUTI	1903110192	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI ORGANISASI PARTAI GOLKAR ASAHAN TERHADAP MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
4	SYUKRI RAHMAD SAING	1903110317	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI PAJAK JAHE PRUMINAS SIMALINGKAR MEDAN
5	MUHAMMAD FARHANSYAH	1903110224	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING TERHADAP PEMBERITAAN PERTEMUAN AHY-PUAN DI TV ONE DAN METRO TV

Medan, 21 Muharram 1445 H  
07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-III,  
**Dr. H. Yufiana Tanjung, M.AP.**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Syukri Rahmad Saing  
 N P M : 1903110317  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Penjual Thrift Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Pajak Jene Prumnas Smalungkar Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	4/7-2023	ACC Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2.	10/7-2023	Penetapan Dosen Pembimbing	<i>[Signature]</i>
3.	29/7-2023	Bimbingan Proposal	<i>[Signature]</i>
4.	2/8-2023	Revisi Proposal	<i>[Signature]</i>
5.	3/8-2023	ACC Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
6.	7/9-2023	Bimbingan BAB 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
7.	30/9-2023	Revisi Abstrak BAB 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
8.	3/10-2023	Acc Sidang Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, ..... 20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

*[Signature]*  
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 NIDN: 6090017402

*[Signature]*  
 (Akhyar Anshori S. Sos. M. I. Kom)  
 NIDN: 0127048401

*[Signature]*  
 (Dr. Iwan Syah Tanjung S. Sos. M. AP.)  
 NIDN: 0115037102



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slr-10



**UMSU**  
Unggul! Cerdas! Terpercaya!

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 2200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat 29 Desember 2023  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
16	SYUKRI RAHMAD SAING	1903110317	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	GAYA KOMUNIKASI PENJUAL THRIFT DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI PAJAK JAHE PRUMNAS SIMALINGGAR MEDAN
17						
18						
19						
20						

Notulis Sidang :

Medan, 14 Diumadil Akhir 1444 H  
27 Desember 2023 M

1. Ditetapkan oleh :

a.r. Rektor  
a.r. Wakil Rektor I



etua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.

