

PROSES KOMUNIKASI PEDAGANG KETELA KEPADA KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR KARANGKAJEN YOGYAKARTA)

Disusun oleh : Yusen Kaisyalin
Dibimbing oleh : Daru Retnowati dan Vini Arumsari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi yang terjadi di Pasar Karangkajen Yogyakarta. Mengetahui alasan pedagang ketela menggunakan proses komunikasi antar pribadi maupun kelompok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif tersebut menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif secara bersama-sama, namun dengan pendekatan kualitatif sebagai pegangan utamanya. Macam data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang diperoleh dari pedagang ketela di Pasar Karangkajen Yogyakarta. Selain itu juga dari literatur (studi pustaka) dan internet. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan pencatatan. Untuk menganalisis proses komunikasi digunakan analisis induktif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Proses komunikasi yang terjalin antara ketua paguyuban kepada pedagang yaitu bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Proses komunikasi yang terjalin antara pedagang ketela kepada konsumen di Pasar Karangkajen Yogyakarta yaitu bentuk komunikasi antarpribadi. Efek yang didapat dari proses komunikasi merupakan para pedagang mematuhi aturan yang dibuat untuk memakai pakaian adat Jawa setiap Kamis Pahing dan konsumen melakukan pembelian kembali (berlangganan) serta pembelian dalam skala banyak. Alasan pedagang ketela melakukan bentuk komunikasi antar pribadi kepada konsumen dikarenakan akan lebih mempermudah dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang membeli ketela, karena konsumen yang membeli ketela merupakan individu per individu dan tidak mempunyai kelompok.

Kata kunci : Proses komunikasi, pedagang ketela, konsumen

**THE COMMUNICATION PROCESS OF CASSAVA TRADERS TO
CONSUMERS
(CASE STUDY IN THE KARANGKAJEN MARKET YOGYAKARTA)**

by: Yusen Kaisyalin
Supervised by: Daru Retnowati and Vini Arumsari

ABSTRACT

This study aimed to analyze the communication process that occurs in the Karangkajen Market Yogyakarta. Knowing reason cassava traders using the process of communication between individuals and groups. The method used in this study using research methods and approach combines qualitative approach kuantitatif. In other words, the quantitative research using qualitative and quantitative methods together, but with a qualitative approach as the main grip. Kinds of data used are primary data and secondary data. Sources of data obtained from merchants in the Market Karangkajen cassava Yogyakarta. In addition, from the literature (literature) and the internet. Data collection techniques by observation, interviews, literature and recording. To analyze the communication process used inductive analysis. The results of this study indicate that the process of communication between the chairman of the traders association is a form of interpersonal communication and group communication. The process of communication between traders cassava to consumers in the market Karangkajen Yogyakarta is a form of interpersonal communication. Effects obtained from the communication process is the traders comply with the rules are made to wear traditional Javanese clothes every Thursday Pahing and consumers to buy back (subscription) as well as the purchase of the scale of many. Reason cassava traders engage in this form of interpersonal communication to consumers because it will be easier to convey a message to consumers who buy yam, because consumers who buy cassava is of individuals and groups do not have.

Keywords : communication process, cassava traders, consumers.