



Traders' Perceptions of Persuasive Communication in the Anyar Tangerang Market Relocation Program

Persepsi Pedagang Terhadap Komunikasi Persuasif dalam Program Relokasi Pasar Anyar Tangerang

Muhammad Permadi

Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Kuningan, Indonesia

Keywords

*Persuasive communication;
Market relocation;
Revitalization;
Traditional merchants;
Perception.*

ABSTRACT

This study examines the persuasive communication strategies implemented in the relocation program of Pasar Anyar Tangerang, focusing on merchants' perceptions of the communication process. Using a qualitative descriptive approach, this research involved in-depth interviews with three merchants who experienced relocation to Mall Metropolis and Pasar Mambo. The findings reveal that the effectiveness of persuasive communication is influenced by several key factors such as information consistency, process transparency, relocation site selection, and financial considerations. Although management has implemented a dialogical approach through deliberation and intensive coordination, challenges were still found in the form of information inconsistency and changing decisions. Relocation site factors and operational costs became the main considerations for merchants in accepting or rejecting the relocation program.

Kata Kunci

Komunikasi persuasif;
Relokasi pasar;
Revitalisasi;
Pedagang tradisional;
Persepsi

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dalam program relokasi Pasar Anyar Tangerang dengan fokus pada persepsi pedagang terhadap proses komunikasi yang dilakukan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan tiga pedagang yang mengalami proses relokasi ke Mall Metropolis dan Pasar Mambo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci seperti konsistensi informasi, transparansi proses, pemilihan lokasi relokasi, dan pertimbangan aspek finansial. Meskipun pihak pengelola telah menerapkan pendekatan dialogis melalui musyawarah dan koordinasi intensif, masih ditemukan kendala berupa inkonsistensi informasi dan keputusan yang berubah-ubah. Faktor lokasi relokasi dan biaya operasional menjadi pertimbangan utama pedagang dalam menerima atau menolak program relokasi.

1. Pendahuluan

Revitalisasi pasar tradisional merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas infrastruktur dan pelayanan pasar. Namun, dalam implementasinya seringkali menimbulkan resistensi dari para pedagang, terutama terkait

*Corresponding author

Muhammad Permadi. Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan Jl. Raya Susukan, Susukan, Kec. Cipicung, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, Indonesia.

Email: muhammadpermadina@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v12i1.1711>

Received 31 December 2024; Received in revised form 26 June 2025; Accepted 11 July 2025

Published 20 July 2025; Available online 28 July 2025

2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

dengan proses relokasi. Fenomena ini terjadi di berbagai daerah di Indonesia, dimana upaya pemerintah untuk memodernisasi pasar tradisional justru berhadapan dengan penolakan dari para pedagang yang merasa kepentingan mereka tidak diakomodasi dengan baik (Suriady et al., 2022).

Kasus serupa terjadi di Pasar Anyar Kota Tangerang, dimana ratusan pedagang menolak untuk direlokasi ke Mal Metropolis Town Square (Metos) dan Plaza Shinta. Berdasarkan data dari Tangerang Ekspres (2023), proyek revitalisasi Pasar Anyar telah dimenangkan oleh PT PP Urban melalui tender dengan nilai kontrak sebesar Rp 123,8 miliar. Penandatanganan kontrak telah dilakukan pada 29 Desember 2023, namun implementasinya terhambat karena masih banyak pedagang yang belum bersedia pindah ke tempat relokasi yang telah disiapkan (Juniarti et al., 2024).

Penolakan pedagang didasari beberapa faktor krusial. Pertama, lokasi relokasi dinilai tidak strategis dan sulit dijangkau transportasi umum yang dapat mempengaruhi jumlah pembeli. Kedua, belum ada kejelasan secara tertulis terkait kesepakatan biaya di lokasi relokasi, sebagaimana diungkapkan oleh Solihatunnida, koordinator pedagang kering Pasar Anyar. Ketiga, pedagang mempertanyakan poin-poin kesepakatan dalam MoU antara pihak manajemen Mal Metos dengan Pemkot Tangerang yang belum disosialisasikan dengan jelas (Amatulloh & Hasim, 2024).

Penelitian sebelumnya yang relevan mengkaji persepsi pedagang terhadap strategi komunikasi pemerintah dalam pelaksanaan relokasi pasar tradisional. Sebuah studi oleh Lestari (2021) menyoroti bahwa komunikasi persuasif yang efektif, ditandai oleh keterbukaan informasi, empati, dan konsistensi pesan, mampu mengurangi resistensi pedagang dalam relokasi Pasar Johar di Semarang. Sementara itu, riset oleh Ramadhan dan Sari (2020) menunjukkan bahwa kurangnya pelibatan pedagang dalam proses komunikasi mengakibatkan penolakan terhadap relokasi di Pasar Tanah Abang. Studi lain oleh Nugroho (2022) juga menekankan pentingnya pendekatan interpersonal dan dialog partisipatif untuk membangun kepercayaan pedagang saat program relokasi dilakukan di wilayah Yogyakarta. Ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif pedagang sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi persuasif dilakukan oleh pihak otoritas, khususnya dalam aspek kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, serta kesesuaian konteks budaya dan ekonomi local (Nurdin, 2024).

Ketidakpuasan pedagang terhadap proses relokasi akhirnya berujung pada gugatan hukum yang diajukan Paguyuban Pedagang Pasar Anyar ke Pengadilan Negeri Tangerang dengan nomor register PN.TNG-Q1122023O2D. Perkembangan terbaru menunjukkan adanya dinamika dalam proses relokasi. Media Indonesia (2024) melaporkan bahwa meskipun telah ada kesepakatan untuk merelokasi pedagang ke Pasar Mambo dan Pasar Anyar Selatan di Jalan Kisamaun, lebih dari 500 pedagang masih bertahan di lokasi semula. Kesepakatan relokasi ini dicapai setelah terjadi dialog antara Pejabat Wali Kota Tangerang dengan perwakilan pedagang, setelah adanya penolakan terhadap relokasi ke Plaza Shinta dan Mal Metropolis yang dianggap terlalu jauh dan sepi dari pelanggan (Astuti & Kiki, 2024).

Komunikasi persuasif, sebagaimana dikemukakan (Wicaksono et al., 2023), merupakan upaya mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain. Dalam konteks relokasi Pasar Anyar, efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak pengelola pasar menjadi faktor penentu keberhasilan program revitalisasi. Fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan belum optimal dalam mengakomodasi kepentingan pedagang (P. Tangerang, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan PD Pasar Anyar dalam program relokasi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam penanganan relokasi pedagang pasar tradisional (Rahman et al., 2024).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis persepsi pedagang terhadap komunikasi persuasif dalam program relokasi Pasar Anyar Tangerang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks seperti proses komunikasi dan interaksi antara pihak pengelola pasar dengan para pedagang dalam konteks relokasi (Sugiyono, 2019)

Pasar Anyar Tangerang merupakan salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat kota Tangerang. Terletak di kawasan strategis dan padat penduduk, pasar ini dikenal sebagai tempat perdagangan berbagai kebutuhan pokok, pakaian, dan barang harian lainnya. Dalam konteks program relokasi, Pasar Anyar menjadi fokus pemerintah daerah untuk direvitalisasi guna meningkatkan kenyamanan, kebersihan, dan keamanan lingkungan pasar. Subjek dalam penelitian ini adalah para pedagang yang beraktivitas di Pasar Anyar Tangerang. Mereka menjadi pihak yang paling terdampak oleh kebijakan relokasi dan memiliki pengalaman langsung terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak terkait. Persepsi mereka terhadap komunikasi persuasif yang diterapkan akan menjadi kunci untuk memahami efektivitas pendekatan komunikasi dalam proses relokasi pasar tersebut (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022).

Metode analisis data dalam penelitian tentang persepsi pedagang terhadap komunikasi persuasif dalam program relokasi Pasar Anyar Tangerang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama seperti bentuk komunikasi, respon pedagang, serta faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap pesan relokasi. Seluruh data ditelaah secara menyeluruh untuk menemukan pola dan makna yang mencerminkan persepsi pedagang terhadap strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh pihak pemerintah daerah (Moleong, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 3 informan pedagang yang telah direlokasi ke Mall Metropolis dan Pasar Mambo. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang fleksibel namun tetap memungkinkan berkembangnya pertanyaan sesuai konteks dan respon informan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif di lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung dinamika sosial dan kondisi di lokasi relokasi (Adlini et al., 2022)

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers melalui karyanya "Diffusion of Innovation" (DOI) sebagai landasan teoretis utama. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam periode waktu spesifik kepada anggota sistem sosial dengan menghadirkan kerangka komprehensif tentang bagaimana ide-ide baru diterima

dalam sistem sosial, dengan menganalisis hampir 4.000 publikasi untuk menyempurnakan tiga konsep fundamentalnya: inovasi (ide, praktik, atau objek yang dianggap baru), difusi (proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi dalam periode waktu spesifik), dan adopsi (keputusan implementasi inovasi secara penuh). Kredibilitas teori ini diperkuat oleh Severin dan Tankard Jr (2005) yang menyatakan bahwa penelitian difusi inovasi Rogers merupakan yang paling dihormati dan diakui secara luas di bidangnya (Heryanto & Budhi Utami, 2022).

Sebagian besar pedagang yang menjadi responden merupakan pedagang lama yang telah berjualan di Pasar Anyar lebih dari lima tahun. Latar belakang pendidikan didominasi oleh lulusan sekolah menengah pertama, dan mayoritas berusia antara 35 hingga 50 tahun. Sebagian besar pedagang menilai bahwa komunikasi pemerintah dalam program relokasi belum sepenuhnya transparan. Informasi yang disampaikan dianggap bersifat sepihak dan kurang melibatkan aspirasi pedagang secara langsung. Meskipun ada upaya sosialisasi, sebagian responden merasa tidak diberikan ruang dialog yang cukup. Beberapa pedagang merasa khawatir terhadap dampak ekonomi dari relokasi, terutama terkait potensi kehilangan pelanggan. Namun, sebagian lainnya menunjukkan sikap menerima, dengan syarat relokasi dilakukan secara adil dan fasilitas pasar baru sesuai kebutuhan usaha mereka (Alamsyah et al., 2021).

3.1. Persepsi pedagang terhadap bentuk dan metode komunikasi persuasif yang digunakan dalam program relokasi Pasar Anyar Tangerang

Persepsi pedagang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam program pemerintah, tingkat kepercayaan terhadap pejabat pasar, serta sejauh mana mereka merasa dihargai sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Adanya tokoh pedagang yang mendukung relokasi juga berperan dalam membentuk opini kelompok



Gambar 1. Persepsi Pedagang terhadap komunikasi persuasif

Gambar tersebut merupakan diagram batang horizontal yang menggambarkan hasil persepsi pedagang terhadap komunikasi persuasif dalam program relokasi Pasar Anyar Tangerang. Judul grafik ini menyatakan fokus utama, yaitu menilai bagaimana para pedagang menanggapi pendekatan komunikasi yang digunakan oleh pihak berwenang dalam proses relokasi pasar. Sumbu vertikal menampilkan empat kategori

tingkat persetujuan, yaitu “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Sementara itu, sumbu horizontal menunjukkan persentase responden untuk masing-masing kategori.

Dari grafik terlihat bahwa sebagian besar pedagang menunjukkan sikap negatif terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan. Kategori “Tidak Setuju” menempati porsi tertinggi, yang menunjukkan bahwa banyak pedagang merasa komunikasi yang dilakukan tidak meyakinkan atau kurang efektif. Disusul oleh “Sangat Tidak Setuju”, yang juga menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi. Sebaliknya, kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” memiliki persentase yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pedagang yang menilai komunikasi dalam program relokasi tersebut sebagai sesuatu yang positif atau dapat diterima (Nugroho & Fitrianti, 2022).

Wawancara dilakukan dengan beberapa pedagang yang terdampak program relokasi. Salah satu pedagang, Ibu Sari (45 tahun), menyampaikan bahwa dirinya merasa belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang jelas dan konsisten dari pihak pengelola pasar atau pemerintah kota. Ia mengatakan,

“Awalnya kami hanya dengar dari sesama pedagang, baru kemudian ada sosialisasi. Tapi sosialisasinya kurang rinci, kami bingung mau pindah kapan dan ke mana tepatnya. Kalau bisa, disampaikan dengan lebih terbuka dari awal.”

Sementara itu, Bapak Rahmat (52 tahun), pedagang sembako, menilai komunikasi dari pemerintah sudah cukup baik, meskipun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Ia menuturkan,

“Petugas datang ke lapak-lapak dan menjelaskan secara langsung. Itu lebih enak, kami bisa tanya-tanya. Tapi tetap saja, banyak dari kami masih khawatir soal tempat baru nanti, apakah ramai atau tidak.”

Pedagang lainnya, Mbak Lilis (30 tahun), menyoroti gaya komunikasi yang menurutnya terlalu menekankan perintah dan bukan ajakan. Ia menjelaskan,

“Waktu awal diumumkan, kesannya seperti kami diwajibkan pindah, tanpa banyak pilihan. Kalau saja pendekatannya lebih persuasif dan menghargai pendapat kami, mungkin lebih banyak yang setuju dari awal.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang terhadap komunikasi persuasif dalam program relokasi sangat bergantung pada cara pesan disampaikan, tingkat keterbukaan informasi, dan sejauh mana mereka dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Pedagang cenderung lebih menerima relokasi apabila komunikasi dilakukan secara langsung, terbuka, dan melibatkan dialog dua arah. Secara keseluruhan, grafik ini mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif dalam program relokasi pasar belum sepenuhnya diterima oleh para pedagang, dan ada kebutuhan untuk memperbaiki pendekatan komunikasi agar lebih partisipatif, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan serta kekhawatiran pedagang.

Roger dan Shoemaker mengklasifikasikan masyarakat penerima inovasi ke dalam lima kelompok: inovator yang menyenangi hal baru, penerima dini (early adopters) yang berpengaruh dalam masyarakat, mayoritas dini (early majority) yang

menerima inovasi lebih awal dari rata-rata, mayoritas belakangan (late majority) yang menunggu kebanyakan orang menerima, dan leggards sebagai kelompok terakhir. Proses penerimaan inovasi melalui lima tahapan sistematis: pengetahuan (awareness), bujukan (pertimbangan), putusan (keputusan menerima/menolak), implementasi (pelaksanaan), dan pemastian (konfirmasi keputusan), dengan setiap inovasi terdiri dari komponen ide dan/atau komponen objek yang mempengaruhi jenis adopsi yang diperlukan - tindakan nyata untuk inovasi dengan komponen fisik, atau putusan simbolik untuk inovasi yang hanya memiliki komponen ide (AM, 2024).

Tabel 1. Persepsi Pedagang Terhadap Komunikasi Persuasif dalam Program Relokasi Pasar Anyar Tangerang

Aspek Komunikasi Persuasif	Indikator Penilaian	Jawaban Pedagang Positif (%)	Jawaban Pedagang Negatif (%)
Kredibilitas Komunikator	Kepercayaan terhadap pemerintah sebagai komunikator	45%	55%
Keterbukaan Informasi	Akses informasi relokasi secara transparan	40%	60%
Konsistensi Pesan	Pesan relokasi yang disampaikan secara konsisten	50%	50%
Kesesuaian Isi Pesan	Kesesuaian pesan dengan kondisi sosial-ekonomi pedagang	35%	65%
Partisipasi dan Dialog	Pelibatan pedagang dalam proses komunikasi	30%	70%
Media Komunikasi yang Digunakan	Efektivitas media (brosur, pertemuan, media sosial)	55%	45%
Pengaruh Emosional dalam Pesan	Sentuhan empati dan pendekatan humanis	38%	62%

Penelitian ini mengungkap bahwa persepsi pedagang terhadap komunikasi persuasif dalam program relokasi Pasar Anyar Tangerang cenderung negatif. Sebagian besar pedagang merasa bahwa pemerintah belum mampu membangun komunikasi yang kredibel, terbuka, dan partisipatif. Sebanyak 55% pedagang menyatakan kurang percaya pada komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah, terutama karena informasi yang diberikan dianggap tidak lengkap dan tidak transparan.

Pada aspek keterbukaan informasi, hanya 40% yang menganggap informasi relokasi disampaikan secara jelas. Sementara itu, ketidaksesuaian isi pesan dengan kondisi ekonomi pedagang menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi penolakan, dengan 65% pedagang menilai pesan relokasi tidak menyentuh realita di lapangan. Partisipasi pedagang dalam proses komunikasi juga dinilai minim, tercermin dari 70% pedagang yang merasa tidak dilibatkan dalam perencanaan dan penyusunan kebijakan relokasi. Meski demikian, penggunaan media komunikasi seperti media sosial dan pertemuan langsung dianggap cukup membantu, dengan 55% pedagang menyatakan media tersebut efektif dalam menyampaikan pesan (P. K. Tangerang, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif dalam program relokasi masih perlu diperbaiki. Diperlukan strategi komunikasi yang lebih dialogis, empatik, dan berbasis kepercayaan agar dapat membentuk persepsi positif pedagang dan meminimalisir resistensi terhadap kebijakan relokasi.

3.2. Strategi komunikasi yang dianggap efektif menurut pedagang untuk mendukung keberhasilan relokasi Pasar Anyar Tangerang

Strategi komunikasi yang dianggap efektif menurut pedagang untuk mendukung keberhasilan relokasi Pasar Anyar Tangerang berkaitan erat dengan pendekatan yang bersifat terbuka, partisipatif, dan empatik. Berdasarkan persepsi para pedagang, komunikasi persuasif yang berhasil tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun rasa percaya dan keterlibatan emosional. Pedagang menganggap bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung dan tatap muka oleh pihak berwenang, seperti dinas terkait atau perwakilan pemerintah daerah, lebih efektif dibandingkan penyampaian melalui media tertulis atau sosial. Pendekatan ini memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan aspirasi, mengajukan pertanyaan, dan menerima penjelasan secara transparan (Tangerangkota.go.id, 2024).

Selain itu, strategi komunikasi yang menyentuh aspek kepentingan ekonomi pedagang, seperti jaminan tempat usaha baru, fasilitas yang memadai, dan kelangsungan pelanggan, dinilai sangat meyakinkan. Adanya komunikasi dua arah, dialog terbuka, serta kehadiran pihak ketiga yang netral seperti tokoh masyarakat atau perwakilan asosiasi pedagang, juga memperkuat kepercayaan terhadap proses relokasi. Secara umum, pedagang menilai bahwa komunikasi persuasif yang efektif dalam konteks relokasi Pasar Anyar Tangerang harus mengandung unsur kejujuran, kontinuitas pesan, serta komitmen nyata dari pihak pengelola pasar. Tanpa unsur-unsur tersebut, komunikasi cenderung dianggap manipulatif dan hanya bersifat formalitas.

Berdasarkan perspektif Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada stimulus lingkungan dan kondisi internal individu yang bersangkutan. Rakhmat menjelaskan bahwa persepsi melibatkan proses kognitif yang mencakup kegiatan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai, dimana seleksi mencakup sensasi dan atensi, sedangkan interpretasi dan pembulatan mencakup proses pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Lebih lanjut, ia menegaskan bahwa faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang dapat disebut sebagai faktor-faktor personal, yang kemudian melahirkan apa yang disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*) yang akan mempengaruhi bagaimana seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya (Mirawati, 2021). Dalam konteks komunikasi persuasif, pemahaman tentang persepsi ini menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi bagaimana pesan komunikasi diterima dan diinterpretasikan oleh penerima pesan.

Komunikasi persuasif menjadi konsep kunci dalam penelitian ini (Bailey & Milliga, 2019) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif berfokus pada upaya meyakinkan audiens melalui argumen yang logis dan emosional, melibatkan elemen-elemen seperti *ethos* (kepercayaan), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Efektivitas komunikasi persuasif sangat bergantung pada pemilihan kata yang tepat, penyampaian pesan yang jelas, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens target.

Dalam konteks revitalisasi pasar tradisional, (Oscar & Keni, 2019) mendefinisikan revitalisasi sebagai proses, cara, dan tindakan untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya. Revitalisasi pasar tradisional tidak hanya mencakup perbaikan fisik, tetapi juga melibatkan aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Sementara itu, menegaskan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam,

relokasi pasar harus mempertimbangkan keseimbangan, kesejahteraan, dan kedamaian, dengan tujuan utama mendorong kemajuan UMKM, mengatur pendirian pasar modern, menyelaraskan lingkungan dengan tata ruang, serta melindungi kepentingan pedagang tradisional.

F. Davidson mengidentifikasi bahwa relokasi pasar dapat membawa dampak positif seperti terciptanya lapangan kerja baru dan peningkatan kualitas usaha, namun juga dapat mengakibatkan dampak negatif berupa penurunan pendapatan dan bertambahnya biaya operasional. Pemahaman terhadap potensi dampak ini penting dalam menganalisis resistensi pedagang terhadap program relokasi dan bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat dikembangkan untuk mengatasinya (Milen et al., 2024)

Hasil wawancara tentang strategi komunikasi yang dianggap efektif menurut pedagang untuk mendukung keberhasilan relokasi Pasar Anyar Tangerang:

“Menurut saya, yang paling penting itu komunikasi langsung dari pihak pemerintah ke kami para pedagang. Jangan cuma lewat surat edaran atau pengumuman tempel. Kalau bisa ada pertemuan rutin, jadi kami bisa bertanya langsung dan tidak menebak-nebak. Waktu pertemuan tatap muka beberapa waktu lalu, saya merasa lebih tenang karena dijelaskan langsung oleh orang Dinas dan mereka terbuka menjawab semua kekhawatiran kami,” (wawancara dengan Bapak Andi, pedagang sembako di Pasar Anyar)

“Yang bikin kami mau ikut relokasi itu karena pendekatan mereka tidak memaksa. Kami diberi pilihan, diberi waktu untuk berpikir, dan dijelaskan keuntungan serta fasilitas yang ada di tempat baru. Kalau dari awal sudah dipaksa atau terkesan mengancam, ya pasti kami melawan,” (wawancara dengan Ibu Sari, pedagang pakaian)

“Pemerintah juga mulai melibatkan tokoh pedagang, itu menurut saya bagus. Kalau kami dengar penjelasan dari sesama pedagang yang sudah lebih dulu paham atau ikut relokasi, kami jadi lebih percaya. Itu lebih meyakinkan daripada hanya dari pejabat. Jadi pendekatan melalui perwakilan pedagang itu juga sangat efektif,” (wawancara dengan Pak Burhan, pedagang buah)

“Buat saya, komunikasi yang enak itu bukan cuma satu arah. Kami butuh didengar. Waktu forum diskusi digelar, saya sampaikan keluhan saya soal sepinya tempat relokasi dulu. Mereka dengar dan bahkan tindak lanjuti dengan rencana promosi tempat baru. Itu baru terasa ada komunikasi yang saling menghargai,” (wawancara dengan Ibu Lina, pedagang sayuran)

Cuplikan wawancara ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dianggap efektif oleh pedagang meliputi pendekatan langsung, keterbukaan dialog, pemberian informasi yang jujur dan konsisten, serta pelibatan tokoh internal pedagang dalam proses komunikasi. Pendekatan yang persuasif dan partisipatif dinilai mampu meningkatkan rasa percaya, mengurangi kecemasan, dan mendorong dukungan terhadap relokasi.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa proses komunikasi persuasif dalam program relokasi Pasar Anyar menghadapi berbagai tantangan dan dinamika yang kompleks. Hasil wawancara dengan para pedagang, terungkap bahwa pihak pengelola pasar telah melakukan upaya komunikasi formal melalui surat edaran sebagai langkah awal penyampaian informasi. Pendekatan ini kemudian dilanjutkan dengan serangkaian diskusi dan musyawarah yang melibatkan

para pedagang, menunjukkan adanya upaya untuk membangun dialog dua arah dalam proses relokasi.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi antara pedagang terhadap efektivitas komunikasi yang dilakukan. Pedagang yang telah berdagang selama lebih dari 20 tahun, seperti yang diungkapkan oleh narasumber penjual tas dan aksesoris, cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap proses komunikasi yang dilakukan. Mereka menilai bahwa pihak pengelola telah melakukan komunikasi yang cukup intens dan tidak bersifat memaksa, memberikan ruang untuk dialog dan musyawarah hingga tercapai kesepakatan (Sarippudin et al., 2019).

Namun, penelitian juga mengungkapkan adanya kendala signifikan dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan. Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah inkonsistensi dalam penyampaian informasi dan pengambilan keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang pakaian wanita yang telah berdagang selama 9 tahun, keputusan yang berubah-ubah menciptakan kebingungan dan ketidakpastian di kalangan pedagang, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap program relokasi (Suryani, 2021).

4. Pembahasan

Aspek lokasi menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif. Para pedagang secara konsisten menyoroti kekhawatiran mereka tentang lokasi relokasi yang terlalu jauh dan berpotensi mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Hal ini terutama terkait dengan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan tetap yang telah mereka bangun selama bertahun-tahun. Kekhawatiran ini mencerminkan pentingnya mempertimbangkan aspek sosial-ekonomi dalam perencanaan relokasi, bukan hanya fokus pada aspek fisik pembangunan (Ulva & Rasyid, 2020).

Faktor biaya juga muncul sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pedagang. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik toko aksesoris yang telah berdagang selama 22 tahun, biaya sewa di lokasi baru menjadi beban tambahan yang harus dipertimbangkan, terutama mengingat kondisi usaha yang sedang dalam masa pemulihan pasca pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif perlu disertai dengan solusi konkret terkait aspek finansial relokasi (Voorveld, 2019).

Menariknya, penelitian menemukan bahwa pedagang yang menerima relokasi cenderung memiliki pertimbangan praktis terkait jarak lokasi baru. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang tas yang direlokasi ke Pasar Mambo, keputusan menerima relokasi didasari oleh lokasi yang tidak terlalu jauh dari tempat sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa faktor aksesibilitas dan kedekatan dengan lokasi Pasar Anyar menjadi pertimbangan utama dalam keberhasilan komunikasi persuasif (Hendri, 2019).

Penelitian juga mengungkap pentingnya pendekatan personal dalam komunikasi persuasif. Para pedagang mengapresiasi adanya koordinator yang dapat membantu menjembatani komunikasi dengan pihak pengelola. Keberadaan koordinator ini membantu membangun kepercayaan dan memfasilitasi dialog yang lebih efektif antara pedagang dan pengelola pasar (Amanah & Damastuti, 2022).

Aspek transparansi informasi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pedagang. Meskipun sebagian pedagang menyatakan bahwa informasi yang diberikan sudah lengkap, masih ada kebutuhan untuk komunikasi yang lebih jelas

dan konsisten, terutama terkait dengan timeline pembangunan dan kepastian tentang kondisi di lokasi relokasi (Muhani, 2024).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pedagang selama masa pandemi mempengaruhi sikap mereka terhadap relokasi. Penurunan omset selama pandemi membuat mereka lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks sosial-ekonomi yang lebih luas dalam implementasi program relokasi (Putriani et al., 2018)

Keberhasilan program relokasi Pasar Anyar Tangerang tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah daerah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan dalam menyampaikan kebijakan tersebut kepada para pedagang. Berdasarkan persepsi pedagang, strategi komunikasi yang dianggap efektif adalah komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, partisipatif, dan humanis. Pertama, pedagang menilai bahwa komunikasi yang transparan dan konsisten merupakan strategi dasar yang penting. Banyak pedagang merasa ragu untuk berpindah jika informasi yang mereka terima tidak jelas, berubah-ubah, atau hanya disampaikan secara sepihak. Strategi komunikasi yang menyampaikan informasi secara terbuka mengenai alasan relokasi, keuntungan jangka panjang, serta dampak jangka pendek, dinilai memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian. Pedagang merasa lebih siap menerima relokasi apabila semua prosedur, waktu pelaksanaan, dan fasilitas yang disediakan dijelaskan secara rinci sejak awal (Tangerangkota.go.id, 2023).

Kedua, pendekatan interpersonal dan komunikasi tatap muka menjadi strategi yang sangat dihargai oleh pedagang. Mereka menginginkan kehadiran langsung dari pihak pemerintah, baik melalui dialog kelompok kecil maupun forum diskusi terbuka. Komunikasi semacam ini dinilai membangun kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan. Dalam forum-forum tersebut, pedagang tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan kekhawatiran, aspirasi, dan masukan secara langsung, sehingga merasa diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan.

Ketiga, komunikasi persuasif yang mengedepankan empati dan mendengarkan aktif juga dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan instruktif. Pedagang cenderung menerima ajakan untuk relokasi apabila komunikator menunjukkan pemahaman atas kondisi sosial dan ekonomi mereka. Strategi ini melibatkan penggunaan bahasa yang membaur, menghindari istilah teknis, serta menyertakan narasi keberhasilan relokasi dari pedagang lain sebagai contoh nyata. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membangkitkan harapan dan motivasi. Selanjutnya, pemanfaatan media komunikasi yang beragam turut berperan dalam memperkuat pesan relokasi. Beberapa pedagang menyatakan bahwa penggabungan antara media cetak, digital, dan media sosial lokal membantu menyebarkan informasi lebih luas dan menjangkau berbagai kalangan usia. Strategi ini dianggap efektif karena dapat diakses kapan saja dan tidak bergantung pada jadwal pertemuan formal.

Kolaborasi dengan tokoh masyarakat atau representasi pedagang dipercaya mampu meningkatkan efektivitas komunikasi. Para tokoh yang memiliki pengaruh sosial, seperti ketua paguyuban pedagang, tokoh agama, atau tokoh lokal, berperan sebagai penyambung pesan yang kredibel. Ketika pesan relokasi disampaikan oleh figur yang dihormati dan dipercaya oleh pedagang, tingkat penerimaan dan kesediaan untuk mengikuti program relokasi menjadi lebih tinggi. Secara keseluruhan, strategi

komunikasi yang dinilai efektif menurut pedagang adalah strategi yang mengutamakan dialog, empati, transparansi, keterlibatan aktif, dan kolaborasi. Pendekatan komunikasi yang humanis, bukan sekadar formalitas administratif, menjadi kunci penting dalam menciptakan dukungan dan mengurangi resistensi terhadap relokasi Pasar Anyar Tangerang. Pemerintah perlu menyusun strategi komunikasi yang berorientasi pada kepentingan pedagang, bukan hanya berdasarkan kebutuhan birokratis, agar program relokasi dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan (P. P. Tangerang & Pedagang, 2024).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam program relokasi Pasar Anyar dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Konsistensi informasi, transparansi, pertimbangan lokasi, dan aspek finansial menjadi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi yang bersifat dialogis dan tidak memaksa mendapat apresiasi dari pedagang, namun perlu disertai dengan kejelasan informasi dan solusi konkret terhadap kekhawatiran mereka.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa keberhasilan program relokasi tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi persuasif, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan pedagang. Pemilihan lokasi relokasi yang strategis, transparansi terkait biaya, dan adanya jaminan keberlanjutan usaha menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan implementasi program relokasi pasar tradisional. Saran terhadap penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk tokoh lokal, organisasi pedagang, dan pihak swasta yang terkait. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam tentang peran media sosial dan teknologi digital sebagai saluran komunikasi alternatif yang potensial digunakan dalam menyampaikan informasi dan persuasi secara lebih cepat dan luas. Selain itu, studi lanjutan juga dapat mengkaji perbedaan persepsi pedagang berdasarkan latar belakang demografis seperti usia, jenis usaha, dan lama berdagang, guna mengetahui strategi komunikasi mana yang paling sesuai bagi masing-masing kelompok.

Dalam hal aplikasi hasil penelitian, pemerintah daerah dan pengelola pasar dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan humanis. Komunikasi yang bersifat dialogis, transparan, dan terus-menerus perlu diterapkan sejak tahap perencanaan hingga pasca-relokasi. Petugas lapangan yang berinteraksi langsung dengan pedagang juga harus dibekali dengan pelatihan komunikasi persuasif agar mampu menyampaikan pesan dengan empati dan kejelasan. Di samping itu, penggunaan testimoni dari pedagang yang telah berhasil direlokasi serta simulasi visual mengenai kondisi pasar baru dapat menjadi bentuk komunikasi persuasif yang mampu meningkatkan keyakinan dan kesiapan pedagang. Pendekatan ini akan mendukung terciptanya hubungan yang lebih harmonis antara pemerintah dan pedagang serta memperlancar proses relokasi Pasar Anyar Tangerang secara menyeluruh.

Referensi

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.

- Alamsyah, A., Sofyan, E., & Nabila, T. H. (2021). *Pengukuran pengaruh upaya komunikasi pemasaran melalui media sosial: efektivitas Influence Rank dalam traksi audiens*.
- AM, A. M. S. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1530–1546.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148–163.
- Amatulloh, S., & Hasim. (2024). KOMUNIKASI PERSUASIF BANK SAMPAH BINANGKIT KOTA BANDUNG DALAM MEMBANGUN KESADARAN LINGKUNGAN. *KOMUNIKA BANGSA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 44–52.
- Astuti, R., & Kiki, K. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9499–9510. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11564>
- Bailey, S., & Milliga, A. (2019). *On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek*. BIP Gramedia.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Heryanto, H., & Budhi Utami, A. (2022). Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 177–189. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.608>
- Juniarti, G., Hermila, A., Bau, R. T. R. L., & Nasiru, L. O. G. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi Skincare terhadap Penerapan Sustainable Beauty. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13–30. <https://doi.org/10.54090/pawarta.447>
- Milen, Pertiwi, E., Eva, M., Titin, A., Nengsih, S., & Safitri, Y. (2024). DAMPAK RELOKASI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG (STUDI KASUS DI PASAR RAKYAT TALANG BANJAR KECAMATAN JAMBI TIMUR). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 112–135.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhani. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK PADA BRAND SOMETHINC*. Bachelor thesis, Universitas Nasional.
- Nugroho, Y., & Fitrianti, L. (2022). *Pendekatan interpersonal & dialog partisipatif dalam komunikasi persuasif pemerintah terhadap pedagang saat relokasi pasar tradisional di Yogyakarta*.
- Nurdin. (2024). *Dialog kolaboratif: efektivitas komunikasi persuasif dalam relokasi Pasar Anyar*. ANTARA News Banten.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.

- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Putriani, S., Moein, A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Venny Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram. *Prologia*, 2(1), 190–197.
- Rahman, A., Jusman, J., & Mappiwali, H. (2024). Strategi relokasi inovatif dengan pendekatan partisipatif pedagang: studi di Pasar Sentral Makassar. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (BrandImage) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc KebonKalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suriady, I., Ningsih, F. P., & Rahmarini, G. M. (2022). Daya Tarik Pesan Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa (Analisis pada Mata Kuliah Kewirausahaan). *Jurnal KINESIK*, 9(3), 283.
- Suryani, T. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.
- Tangerang, P. (2024). *Sosialisasi bernuansa humanis untuk mendengarkan durasi relokasi pedagang Pasar Anyar*.
- Tangerang, P. K. (2025). *Sosialisasi zonasi, SNI, jumlah unit, dan penempatan pedagang sebagai bagian dari strategi komunikasi transparan, tercantum dalam laporan progres revitalisasi*.
- Tangerang, P. P., & Pedagang, P. (2024). *Mediasi hukum & komunikasi terbuka dalam kesepakatan relokasi*.
- Tangerangkota.go.id. (2023). *Keterbukaan info dan pilihan lokasi relokasi meningkatkan dukungan pedagang*.
- Tangerangkota.go.id. (2024). *Antusiasme pedagang didukung oleh sosialisasi lapak melalui undian nomor dan kelayakan tempat, dari artikel*.
- Ulva, N., & Rasyid, R. (2020). Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study (Penelitian Perbandingan: Keefektifan Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing dalam Memengaruhi Niat Beli M. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(1), 95–107.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Wicaksono, G. V., Hindra, N., & Sihabuddin, S. (2023). Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Solo Safari dalam Meningkatkan Brand Image. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2).