

SENYUM, GESTUR, DAN KEPERCAYAAN: ANALISIS PERAN KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM INTERAKSI SOSIAL DI PASAR MODERN PALEMBANG

(Studi Kasus Pasar Grand Citra Mandiri)

Anna Fitri Ardana¹, Emelda Anisyah², Abdur Razzaq³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: annafitriardana@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menganalisis peran komunikasi nonverbal dalam membangun kepercayaan dan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli di Pasar Modern Grand Citra Mandiri Palembang. Fokus penelitian mencakup unsur seperti senyum, gestur tubuh, kontak mata, dan intonasi suara, yang digunakan sebagai strategi sosial dan simbolik untuk menciptakan pengalaman berbelanja menyenangkan serta memperkuat citra profesional pasar. Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pedagang dan pembeli aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal bukan sekadar pelengkap interaksi verbal, melainkan modal simbolik yang membangun kredibilitas, loyalitas, dan kepercayaan. Pedagang secara sadar menampilkan senyum dan gestur terbuka untuk menegaskan profesionalisme dan etika komunikasi, sedangkan perilaku cuek atau ekspresi datar cenderung menimbulkan jarak emosional dan menurunkan kepercayaan pembeli. Secara keseluruhan, komunikasi nonverbal menjadi elemen penting dalam menyeimbangkan nilai sosial dan ekonomi, membentuk interaksi, serta mereproduksi kepercayaan dan profesionalisme di tengah dinamika budaya pasar urban. Penelitian ini memperluas pemahaman komunikasi nonverbal di luar konteks layanan formal.

Kata Kunci: Komunikasi Nonverbal, Kepercayaan, Interaksi Sosial, Pasar Modern, Palembang.

Abstract: *This study examines the role of nonverbal communication in fostering trust and social relationships between sellers and buyers at the Grand Citra Mandiri Modern Market in Palembang. Focusing on elements such as smiles, gestures, eye contact, and tone of voice, the research explores how these cues function as social and symbolic strategies to create a pleasant shopping experience and enhance the market's professional image. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and participatory observations with active market participants. Findings reveal that nonverbal communication is not merely a complement to verbal interaction but acts as symbolic capital that strengthens credibility, loyalty, and trust. Positive expressions like smiles and open gestures are consciously used by sellers to signal professionalism and ethical communication. In contrast, indifferent or flat expressions tend to create emotional distance and reduce buyer confidence. Overall, nonverbal communication plays a crucial role in balancing social and economic values, shaping interactions, and reproducing trust and professionalism within the dynamics of urban market culture. This study expands the theoretical understanding of nonverbal communication beyond formal service contexts.*

Keywords: *Nonverbal Communication, Trust, Social Interaction, Modern Market, Palembang.*

PENDAHULUAN

Komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gestur, bahasa tubuh, kontak mata, intonasi suara, dan penampilan fisik. Menurut Knapp dan Hall (2010), unsur-unsur nonverbal berfungsi melengkapi, memperkuat, atau bahkan menggantikan pesan verbal, serta sering kali dianggap lebih akurat dalam merefleksikan emosi dan sikap karena sifatnya yang spontan dan sulit dikendalikan. Dalam konteks interaksi sosial, komunikasi nonverbal memiliki peran penting dalam membangun kedekatan, menciptakan kesan awal, dan memfasilitasi pemahaman emosional antarindividu.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi nonverbal berperan strategis dalam membangun kepercayaan, kesan pertama, dan memperkuat hubungan interpersonal. Dua elemen yang menonjol adalah senyum sebagai simbol keramahan dan keterbukaan, serta gestur tubuh yang memperjelas pesan sekaligus menunjukkan empati. Keberhasilan komunikasi, terutama dalam layanan dan transaksi ekonomi, bergantung pada kemampuan memadukan unsur verbal dan nonverbal secara harmonis.

Pasar modern menjadi ruang sosial yang menarik untuk menelaah dinamika komunikasi nonverbal. Sebagai tempat bertemunya berbagai lapisan masyarakat dengan kepentingan ekonomi beragam, pasar ini berfungsi bukan hanya sebagai ruang transaksi, tetapi juga ruang kompleks interaksi sosial. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam hubungan pedagang dan pembeli. Komunikasi nonverbal, seperti senyum tulus dan gestur ramah, menjadi strategi penting untuk membangun profesionalisme, menciptakan suasana positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Purba & Siahaan, 2022; Apriliyanti, 2023).

Pasar Grand Citra Mandiri di Palembang merupakan salah satu contoh pasar modern yang merepresentasikan dinamika interaksi sosial dan ekonomi masyarakat perkotaan. Aktivitas transaksi di pasar ini memperlihatkan intensitas komunikasi interpersonal yang tinggi antara pedagang dan pembeli, di mana unsur nonverbal berperan penting dalam proses tawar-menawar maupun pelayanan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal melalui senyum dan gestur tidak hanya menciptakan kenyamanan interaksi, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperkuat relasi sosial ekonomi yang harmonis.

Penelitian terdahulu menunjukkan kontribusi signifikan komunikasi nonverbal terhadap efektivitas interaksi sosial dan kualitas layanan. Purba dan Siahaan (2022) menemukan bahwa masyarakat Indonesia memadukan komunikasi verbal dan nonverbal untuk memperjelas pesan dan mengekspresikan emosi, sedangkan Raudah dkk. (205) menegaskan pengaruh ekspresi wajah dan gestur terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan. Namun, penelitian yang menelaah strategi penggunaan ekspresi nonverbal di pasar modern Palembang masih terbatas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi nonverbal berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli di pasar modern Palembang. Dengan demikian, fokus penelitian ini tidak diarahkan pada aspek ekonomi pasar, melainkan pada fungsi komunikasi nonverbal sebagai proses pembentukan makna sosial dan simbolik dalam interaksi antarindividu di ruang ekonomi modern.

KAJIAN TEORI

Komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gestur tubuh, kontak mata, intonasi suara, dan penampilan fisik. Menurut Knapp dan Hall (2010), komunikasi nonverbal berfungsi untuk melengkapi, memperkuat, bahkan menggantikan pesan verbal. Unsur nonverbal sering kali dianggap lebih jujur dalam mengekspresikan emosi dan sikap karena sifatnya yang spontan serta sulit dikendalikan secara sadar. Dalam konteks interaksi sosial, terutama pada kegiatan transaksi ekonomi, komunikasi nonverbal berperan penting dalam membangun rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan emosional antara individu.

Teori Kinesik yang dikemukakan oleh Birdwhistell (1952) serta Teori Perilaku Nonverbal oleh Burgoon (1994) menekankan bahwa gestur dan ekspresi wajah merupakan elemen utama yang menyampaikan pesan tidak hanya secara informatif, tetapi juga emosional dan sosial. Selain pendekatan kinesik, pemahaman mengenai makna sosial di balik tindakan nonverbal juga dapat dijelaskan melalui perspektif Interaksi Simbolik; dalam konteks pasar sebagai ruang sosial-ekonomi, teori Interaksi Simbolik yang digagas Blumer (1969) relevan untuk memahami dinamika komunikasi antara pedagang dan pembeli. Interaksi di pasar tidak semata-mata berupa pertukaran barang dan uang, tetapi juga pertukaran simbol-simbol nonverbal yang membentuk makna bersama, citra diri, serta hubungan sosial di antara anggota komunitas pasar.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pandangan tersebut. Alfian dan Satya (2022) menunjukkan bahwa senyum tulus, kontak mata yang konsisten, dan gestur ramah berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia. Sementara itu, Almadina (2023) menegaskan bahwa penampilan rapi serta gestur sopan meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepercayaan pada interaksi pertama. Dengan demikian, komunikasi nonverbal di pasar tradisional maupun modern berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat komunikasi verbal untuk menciptakan hubungan sosial yang harmonis dan berkelanjutan.

Di Pasar Grand Citra Mandiri, penerapan teori ini terlihat jelas: pedagang menggunakan senyum, gestur terbuka, dan kontak mata yang konsisten untuk membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan pembeli. Praktik ini menunjukkan bahwa unsur nonverbal tidak hanya teori abstrak, tetapi juga strategi nyata yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kelancaran transaksi di pasar modern.

Namun, kajian yang secara spesifik menyoroti peran senyum dan gestur dalam membangun kepercayaan di pasar modern Palembang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah secara mendalam praktik komunikasi nonverbal sebagai strategi membangun hubungan sosial-ekonomi yang sehat, produktif, dan berlandaskan kepercayaan di Pasar Grand Citra Mandiri. Dengan demikian, komunikasi nonverbal tidak hanya dipahami sebagai perilaku ekspresif, tetapi juga sebagai proses simbolik yang membentuk makna sosial dan memperkuat hubungan antarpribadi (Argyle, 1988; Blumer, 1969).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena komunikasi nonverbal, khususnya ekspresi senyum dan gestur, dalam membangun kepercayaan antara pedagang dan pembeli di pasar modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta dinamika interaksi sosial yang bersifat kompleks dan kontekstual. Dengan demikian, metode ini dianggap paling tepat untuk mengkaji praktik komunikasi nonverbal dalam situasi nyata yang melibatkan hubungan interpersonal langsung.

Subjek penelitian terdiri atas pedagang dan pembeli yang berinteraksi secara aktif di Pasar Modern Grand Citra Mandiri, Palembang. Lokasi ini dipilih secara purposif karena

dianggap merepresentasikan karakter pasar modern di kawasan perkotaan, di mana aktivitas jual beli tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada pembentukan hubungan sosial yang diwarnai oleh intensitas komunikasi nonverbal yang tinggi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan yang relevan serta memiliki pengalaman langsung terkait praktik komunikasi nonverbal dalam kegiatan jual beli. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku nonverbal seperti senyum, gestur tubuh, dan kontak mata yang muncul selama proses interaksi antara pedagang dan pembeli berlangsung.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini berfokus pada pengidentifikasian pola, bentuk, serta fungsi komunikasi nonverbal dalam membangun dan mempertahankan rasa saling percaya antara pedagang dan pembeli di pasar modern.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi nonverbal dalam konteks sosial ekonomi pasar modern Palembang, serta menjelaskan bagaimana praktik komunikasi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan interaksi sosial dan keberlanjutan hubungan antara pelaku ekonomi di lingkungan pasar urban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk dan Fungsi Komunikasi Nonverbal di Pasar Grand Citra Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi nonverbal yang paling dominan dalam interaksi sosial di Pasar Grand Citra Mandiri Palembang meliputi senyum, gestur tubuh terbuka, kontak mata yang sopan, serta intonasi suara yang lembut. Keempat elemen ini tidak hanya menjadi pelengkap komunikasi verbal, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun hubungan sosial yang harmonis antara penjual dan pembeli.

Senyum, misalnya, bukan sekadar ekspresi sopan santun, tetapi berfungsi sebagai strategi simbolik untuk membangun citra diri pedagang sebagai individu yang ramah dan dapat dipercaya. Senyum menjadi bentuk investasi sosial yang menumbuhkan kepercayaan (trust) dan rasa nyaman bagi pembeli. Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu pedagang: “Kalau kita senyum duluan, pembeli juga jadi lebih nyaman dan enggak sungkan menawar.”(Nyinmas) Ungkapan ini menunjukkan bahwa senyum berperan sebagai pemicu

interaksi positif, di mana respon emosional pembeli dipengaruhi oleh stimulus nonverbal yang diberikan penjual.

Sementara itu, gestur tubuh terbuka, seperti posisi tubuh menghadap pembeli, anggukan ringan, atau gerakan tangan yang mendukung penjelasan produk, merefleksikan kesadaran pedagang akan pentingnya kehadiran sosial (social presence) dalam transaksi. Gestur ini berfungsi sebagai bentuk pengakuan terhadap eksistensi pembeli, menciptakan kesetaraan simbolik antara kedua pihak, dan memperkuat makna interaksi sebagai proses timbal balik, bukan sekadar jual beli.

Dalam konteks teoritis, temuan ini menguatkan Teori Kinesik Birdwhistell (1970) yang menegaskan bahwa gerak tubuh dan ekspresi wajah merupakan bagian integral dari sistem komunikasi yang memiliki struktur dan makna sosial tersendiri. Namun, hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman teori tersebut dengan menunjukkan bahwa di lingkungan pasar modern, komunikasi nonverbal tidak hanya menyampaikan makna emosional, tetapi juga menjadi alat kapital sosial bagi pedagang untuk mempertahankan loyalitas pembeli dan memperkuat hubungan interpersonal.

B. Komunikasi Nonverbal sebagai Mekanisme Strategis dalam Membangun Kepercayaan

Dengan demikian, komunikasi nonverbal di pasar tidak dapat dipandang sekadar ekspresi spontan, melainkan praktik sosial yang memiliki fungsi ekonomi dan simbolik. Ia menjadi jembatan antara kepentingan bisnis dan nilai-nilai sosial seperti keramahan, kepercayaan, dan kesetaraan dalam interaksi.

Komunikasi nonverbal yang meliputi senyum tulus, kontak mata yang sopan, dan intonasi suara meyakinkan berperan sebagai mekanisme strategis dalam membangun kepercayaan di Pasar Modern Grand Citra Mandiri Palembang. Senyum bukan hanya ekspresi kesopanan, melainkan instrumen penting dalam manajemen kesan yang menegosiasikan citra pedagang sebagai individu yang dapat dipercaya. Konsistensi ekspresi positif memperkuat ikatan emosional dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan temuan Winkielman dan Nowak mengenai peran konsistensi fitur wajah dalam persepsi kepercayaan. Praktik ini juga mengandung dimensi kontrol strategis, di mana ekspresi ramah menjadi modal sosial yang dimanfaatkan secara ekonomis, mengemas komunikasi nonverbal sebagai alat untuk

mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif, menguatkan teori Burgoon bahwa perilaku nonverbal berkaitan erat dengan norma sosial dan kredibilitas komunikator.

Penelitian oleh Kret dan rekan (2017) menunjukkan bahwa sinkronisasi pupil antara individu dalam interaksi sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Temuan ini menekankan pentingnya kesesuaian ekspresi nonverbal dalam membangun hubungan saling percaya. Selain itu, studi oleh Trifiletti dan kolega (2020) mengungkapkan bahwa ekspresi emosional yang autentik, seperti senyum tulus, dapat mempengaruhi respons fisiologis, termasuk dilatasi pupil, yang berhubungan dengan persepsi kepercayaan dalam komunikasi nonverbal. Temuan ini semakin menguatkan pentingnya dimensi emosional dan konsistensi perilaku nonverbal dalam pembentukan kepercayaan.

Secara keseluruhan, komunikasi nonverbal dalam transaksi pasar berfungsi sebagai praktik sosial yang kompleks, mencakup dimensi emosional, ekonomi, dan kultural. Melalui ekspresi dan gestur yang terkelola, pedagang tidak hanya berinteraksi, tetapi juga menegosiasikan identitas, kekuasaan, dan kepentingan dalam konteks kapitalisme lokal, di mana nilai-nilai sosial tradisional seperti kejujuran dan keramahan dipertahankan sekaligus dimanfaatkan sebagai strategi ekonomi.

C. Pengalaman Pembeli dan Citra Pasar

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam keputusan pembeli untuk kembali ke Pasar Grand Citra Mandiri. Wawancara mengungkap bahwa meskipun harga dan kualitas produk relatif serupa, keunggulan utama terletak pada kualitas interaksi sosial yang ditawarkan pedagang. Senyum, gestur sopan, dan penampilan rapi berfungsi sebagai simbol profesionalisme dan keramahan, menegaskan identitas pasar modern sebagai ruang transaksi yang nyaman dan beradab. Namun, di balik kesan ramah tersebut terdapat strategi simbolik di mana pedagang secara sadar menampilkan ekspresi positif untuk membangun citra diri yang kredibel dan menarik secara emosional, menjadikan komunikasi nonverbal sebagai investasi simbolik yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana makna sosial dibangun dan dinegosiasikan melalui simbol-simbol nonverbal ini. Pedagang menggunakan senyum, sapaan, dan gestur terbuka bukan sekadar sebagai ekspresi spontan, melainkan sebagai simbol yang merepresentasikan nilai kepercayaan, profesionalisme, dan keakraban. Pembeli menafsirkan ini sebagai tanda kejujuran dan

keterbukaan, sehingga komunikasi nonverbal tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga proses sosial yang mengonstruksi realitas pasar sebagai ruang simbolik tempat nilai ekonomi, sosial, dan kultural saling berkelindan.

Dengan demikian, pengalaman berbelanja adalah hasil konstruksi simbolik berlapis yang terus menerus dinegosiasikan lewat komunikasi nonverbal. Pasar modern tidak hanya berperan sebagai ruang transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai arena sosial yang mereproduksi nilai budaya lokal melalui simbol-simbol sederhana namun bermakna yang menghubungkan etika sosial tradisional dengan logika ekonomi modern dalam konteks dinamika persaingan pasar yang ketat.

D. Tantangan dalam Praktik Komunikasi di Pasar

Meskipun sebagian besar interaksi di pasar modern menunjukkan hubungan yang harmonis, beberapa informan mengungkapkan adanya tantangan terkait perilaku nonverbal yang kurang efektif, seperti pedagang yang bersikap cuek, tidak menyapa pembeli, atau menunjukkan ekspresi wajah yang datar. Perilaku semacam ini sering kali menimbulkan kesan negatif dan membuat pembeli enggan untuk berinteraksi lebih lanjut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap interaksi, tetapi juga sebagai indikator sikap sosial yang mencerminkan sejauh mana pedagang memahami dan menyesuaikan diri dengan norma kesopanan publik. Ketika simbol-simbol nonverbal seperti senyum dan kontak mata diabaikan, makna sosial yang biasanya memperkuat keakraban menjadi terputus. Hal ini sejalan dengan pandangan Burgoon (1994) bahwa perilaku nonverbal yang tidak tepat dapat memengaruhi persepsi negatif terhadap kredibilitas dan sikap komunikator.

Lebih jauh, perilaku cuek atau ekspresi datar dapat dibaca sebagai bentuk pelepasan simbolik, yaitu situasi ketika pelaku interaksi gagal membangun makna bersama yang menjadi dasar hubungan sosial (Mead dalam Zanki, 2020). Dalam konteks pasar modern, hal ini berpotensi menggeser relasi sosial yang semula hangat menjadi bersifat transaksional dan impersonal. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi nonverbal bukan hanya menyangkut sopan santun, melainkan juga bagian dari proses sosial yang menentukan keberlanjutan hubungan ekonomi dan emosional antara pedagang dan pembeli.

E. Implikasi Temuan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal memiliki peran vital dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra pasar modern. Senyum, gestur tubuh yang ramah, serta sikap sopan bukan sekadar bentuk kesantunan, tetapi merupakan strategi sosial yang menegaskan profesionalisme dan etika komunikasi dalam konteks ekonomi. Pedagang yang mampu mengintegrasikan komunikasi verbal dan nonverbal secara selaras tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat jaringan sosial yang menopang keberlanjutan ekonomi pasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi emosional dan simbolik dalam interaksi memiliki nilai strategis yang sama pentingnya dengan aspek material seperti harga dan kualitas produk.

Temuan penelitian ini memperluas kajian komunikasi nonverbal yang selama ini banyak berfokus pada konteks pelayanan formal atau korporasi, dengan menghadirkannya dalam ruang pasar modern Indonesia sebagai arena budaya yang memadukan logika ekonomi dan nilai sosial lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspresi keramahan bukan hanya representasi nilai sosial seperti kesopanan dan empati, tetapi juga berfungsi sebagai modal ekonomi yang secara sadar dimanfaatkan pedagang untuk mempertahankan relasi dan loyalitas pembeli. Dengan demikian, studi ini memperkenalkan perspektif baru tentang komunikasi nonverbal sebagai praktik ekonomi simbolik yang merefleksikan dinamika budaya urban sekaligus transformasi etika berdagang tradisional di ruang pasar modern.

Oleh karena itu, kemampuan komunikasi nonverbal perlu dipahami bukan hanya sebagai keterampilan interpersonal, melainkan sebagai bagian dari kompetensi profesional yang menentukan daya saing dan kredibilitas pedagang di pasar modern. Dengan demikian, pasar modern dapat dipandang bukan sekadar ruang transaksi ekonomi, melainkan arena sosial di mana nilai-nilai kepercayaan, empati, dan profesionalisme terus dibangun melalui praktik komunikasi sehari-hari.

Temuan ini juga menegaskan bahwa kajian komunikasi nonverbal perlu diperluas ke ranah interaksi sosial-ekonomi, karena praktik komunikasi di pasar modern memperlihatkan bagaimana simbol nonverbal membentuk dan mereproduksi makna sosial kepercayaan di ruang publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal berperan penting dalam membangun interaksi sosial dan kepercayaan antara pedagang dan pembeli di pasar modern, khususnya di Pasar Grand Citra Mandiri Palembang. Bentuk komunikasi nonverbal seperti senyum, gestur ramah, kontak mata, dan intonasi suara tidak hanya memperlancar proses transaksi, tetapi juga memperkuat hubungan interpersonal serta membentuk citra positif pasar yang berorientasi pada pelayanan. Keberhasilan pedagang dalam menciptakan suasana komunikasi yang hangat dan terbuka menjadi kunci terbentuknya kepercayaan pelanggan dan loyalitas pembeli terhadap pasar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan kajian pada konteks pasar yang lebih beragam, baik tradisional maupun modern, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola komunikasi nonverbal dalam berbagai situasi sosial-ekonomi. Selain itu, penggunaan pendekatan multimodal melalui analisis video atau observasi mendalam dapat memperkaya hasil penelitian dengan data yang lebih detail mengenai ekspresi dan perilaku nonverbal dalam interaksi sosial di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Maysarah, S., Yuniawati, S., & Ainurrohmah, A. (2025). KEKUATAN DIAM DAN UCAPAN: MENYATUKAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 10757-10767.
- Raudah, S., Simarmata, N. F., Nurubay, D. N., Fahmi, M., & Maldin, S. A. (2025). PENGGUNAAN BAHASA NON VERBAL DAN ETIKET KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI PROFESIONAL PADA LINGKUNGAN KERJA KULINER UNTUK Mendukung Pengembangan Pariwisata. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 4(2), 71-76. [6.+71-76+Siti+Raudah.pdf](#)
- Syawalia, D. M., Maylani, A., Ferdyan, M. H., Halim, M. I., & Nugraha, J. T. (2024). Persepsi masyarakat pada makna ekspresi wajah dan gestur tubuh dalam berkomunikasi. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 74-83.
- Rakhmaniar, A. (2023). Dinamika Komunikasi Nonverbal Dalam Interaksi Sosial Di Lingkungan Kerja: Studi Kasus Pada Perusahaan Startup. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3), 285-297.

- Saputra, S., & Indasari, F. (2022). Komunikasi Nonverbal Dalam Strategi Marketing Lowbudget Red Bull. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 545-552.
- Rivaldi, A., Martha, L. P., & Jayawinangun, R. (2022). Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli Di Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Sayur Pasar Tradisional Ciluar). *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 1(1), 1-9.
- Kasmila, M., & Abidin, S. (2024). Komunikasi nonverbal dalam membangun komunikasi efektif (studi kasus pada frontliner bank central asia batam). *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Kustiawan, W., Khairani, L., Lubis, D. R., Lestari, D., Yassar, F. Z., Albani, A. B., ... & Ahmad, A. S. (2022). Pengantar Komunikasi Non Verbal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 143.
- Nahria, N., & Laili, I. (2018). Studi Etnometodologi Pelanggaran Komunikasi (Communication Breaching) Di Pasar Tradisional Youtefakota Jayapura. *Jurnal Common*, 2(2).
- Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. (2014). Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi).
- Rachman, T. (2021). Implementasi Kinesik, Proksemik, Paralinguistik dan Self Disclosure dalam Komunikasi Antarpribadi. *Jurnal Semiotika*, 15(2), 184-192.
- Kristiyani, I. (2012). Pengaruh komunikasi non verbal terhadap kepuasan pelanggan. *Efisiensi*, 12(1), 299835.
- Ifada, S. (2025). *PERAN KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS HUBUNGAN INTERPERSONAL DI LINGKUNGAN KERJA PADA KARYAWAN RUMAH SAKIT BHAKTI WIRA TAMTAMA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Amalia, R., Widiyanti, S., & Bachri, A. S. (2025). KOMUNIKASI NONVERBAL MAHASISWA MAGANG DI PERUSAHAAN JEPANG: KAJIAN TERHADAP KOMUNIKASI NONVERBAL SEKTOR PARIWISATA. *Janaru Saja: Jurnal Program Studi Sastra Jepang (Edisi Elektronik)*, 14(1), 24-37.
- Sembel, N. M., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). PENGARUH NILAI PELANGGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN BUDAYA PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR TRADISIONAL

- LANGOWAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 220-229.
- Pratama, K. N. (2023). Gaya Komunikasi Non Verbal Dalam Endorsement Pada Akun Instagram Fadil Jaidi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 194-203.
- Jusup, A. D., & Candrasari, S. (2022). Komunikasi Verbal dan Nonverbal Driver Gojek dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 1543-1551.
- Ramadhan, F. H., Zuhriyah, N. F., Marlina, N. S., & Maulani, I. E. (2023). Menggali Potensi Komunikasi Nonverbal dalam Interaksi Manusia pada Pola Komunikasi Lingkungan. *Edunity: Social and Educational Studies*, 2(2), 308-315.
- Widiyanarti, T., Fadianti, C. A., Yunandar, F., Ningsih, F. S., Aji, J. F., & Syifa, M. (2024). Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal dan Non-Verbal dalam Interaksi Antar Budaya. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(3), 12-12.
- Rakhmaniar, A. (2023). Peran Bahasa Tubuh Dalam Membangun Kepercayaan Pada Interaksi Pertama (Studi Etnometodologi Pada Remaja Kota Bandung). *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 84-99.