

## Multimodalitas Komunikasi Sosial antara Pedagang Kaki Lima dan Konsumen di Cipayung, Tangerang Selatan

<sup>1</sup>Mayang Lalita Ratri, <sup>2</sup>Ratih Kurnia Hidayati

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

<sup>2</sup>PJJ Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

E-mail: [lmayang.lr@lspr.edu](mailto:lmayang.lr@lspr.edu)

Korespondensi: [ratih.kh@lspr.edu](mailto:ratih.kh@lspr.edu)

### ABSTRAK

Artikel ini membahas bentuk interaksi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di sektor informal, dengan fokus pada wilayah Cipayung, Ciputat, Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi dari perspektif multimodalitas, pembelajaran sosial, konteks, dan fungsi komunikasi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap delapan pedagang kaki lima serta satu narasumber ahli (sosiolog). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara pedagang dan konsumen tidak semata bersifat transaksional, tetapi juga mencerminkan relasi sosial yang kompleks. Komunikasi berlangsung secara verbal dan nonverbal dengan pola yang adaptif dan berulang. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi sosial di sektor informal memiliki struktur komunikasi tersendiri yang berperan dalam memperkuat kohesi sosial di lingkungan urban.

**Kata kunci :** interaksi sosial; komunikasi sosial; pedagang kaki lima; sektor informal; multimodalitas

### ABSTRACT

*This article examines the forms of social interaction between street vendors and consumers within the informal sector, focusing on the Cipayung, Ciputat area of South Tangerang. The study aims to analyze interaction patterns through the lenses of multimodality, social learning, contextual factors, and communication functions. A descriptive qualitative approach was employed using a case study method. Data were collected through participatory observation and in-depth interviews with eight street vendors and one expert sociologist. The findings reveal that interactions between vendors and consumers extend beyond mere transactions, involving complex relational dynamics. Communication occurs both verbally and nonverbally, with adaptive and recurring patterns shaped by experience. These findings underscore that social interaction in the informal sector possesses a distinct communicative structure that fosters social cohesion in urban settings.*

**Keywords :** social interaction; social communication; street vendors; informal sector; multimodality

### 1. PENDAHULUAN

Sektor informal memegang peran penting dalam struktur ekonomi Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja dari kelompok masyarakat berpendidikan rendah dan bermodal kecil. Pedagang kaki lima (PKL) merupakan aktor utama dalam sektor ini, menjalankan aktivitas perdagangan di ruang publik tanpa izin resmi dan di luar sistem

ekonomi formal (Widjajanti, 2009). Meskipun sering dipersepsikan sebagai pelanggar tata ruang kota, keberadaan mereka tidak dapat dipisahkan dari dinamika sosial-ekonomi masyarakat urban (Gunadi, 2008). Kehadiran PKL tidak hanya menutup celah layanan ekonomi formal, tetapi juga membentuk ekosistem sosial yang khas di lingkungan tempat mereka beraktivitas. Mereka

menjalankan peran sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari, penopang ekonomi keluarga, serta penjaga relasi sosial berbasis kepercayaan. Oleh karena itu, PKL perlu dipahami tidak hanya dari aspek ekonomi atau tata ruang, melainkan juga dari perspektif komunikasi sosial yang membentuk dinamika hubungan mereka dengan masyarakat.

Interaksi antara PKL dan konsumen tidak terbatas pada transaksi jual beli, melainkan mencerminkan proses komunikasi sosial yang berlangsung secara spontan, adaptif, dan berbasis pengalaman (Mulyana, 2007). Komunikasi yang terjadi bersifat multimodal, melibatkan bahasa verbal, ekspresi wajah, gestur, serta simbol-simbol khas seperti suara alat dagang atau sapaan lokal. Studi Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam ruang informal, interaksi sosial dapat bersifat asosiatif (kerja sama, akomodasi) maupun disosiatif (kompetisi, kontravensi, konflik), tergantung konteks dan karakter sosial masyarakat. Demikian pula, penelitian Perdana et al. (2020) menggarisbawahi pentingnya memahami strategi lokasi dan karakteristik komunikasi PKL dalam membangun keberlangsungan usaha. Namun, mayoritas studi tersebut belum secara eksplisit menelaah komunikasi sebagai proses sosial yang terstruktur dalam interaksi PKL dan konsumen. Dalam konteks ini, penelitian komunikasi sosial menjadi penting untuk mengungkap bagaimana makna, relasi, dan fungsi sosial dibentuk melalui proses komunikasi di ruang-ruang informal.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada kerangka komunikasi sosial yang dikembangkan oleh Littlejohn dan Foss (2009), yang menekankan bahwa komunikasi berlangsung dalam pola yang berpola, dipelajari, kontekstual, multimodal, dan memiliki fungsi sosial. Giddens et al. (2005) juga menjelaskan bahwa struktur sosial dibentuk melalui interaksi bermakna dalam kehidupan sehari-hari, bukan sekadar konstruksi institusional. Dalam perspektif ini, komunikasi sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk identitas, menegosiasikan relasi kekuasaan, dan menciptakan kohesi sosial. Komunikasi sosial juga merupakan sarana aktualisasi diri dan kelangsungan hidup sosial (Hasanah et al., 2022). Dalam kasus PKL, komunikasi menjadi alat bertahan, membangun jaringan, dan memperkuat hubungan emosional dengan

konsumen. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi sosial memberikan landasan konseptual yang kuat untuk mengkaji dinamika interaksi sosial dalam sektor informal.

Wilayah Cipayung, Ciputat, Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keragaman sosial yang tinggi dan keberagaman bentuk usaha PKL yang representatif. Meskipun aktivitas PKL di kawasan ini cukup menonjol, studi tentang komunikasi sosial dalam konteks lokal ini masih sangat terbatas. Belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana komunikasi multimodal berlangsung dan membentuk relasi antara PKL dan konsumen dalam ruang publik informal. Penelitian mutakhir oleh Qi (2024) menegaskan bahwa ruang informal publik menjadi arena penting dalam membentuk kohesi sosial dan hubungan mikro antarwarga yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen berdasarkan pendekatan multimodalitas, proses pembelajaran sosial, konteks interaksi, serta fungsi sosial yang dihasilkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis dinamika komunikasi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di ruang informal urban, khususnya di wilayah Cipayung, Ciputat, Tangerang Selatan. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi sosial yang berlangsung antara pedagang dan konsumen, serta menganalisis pola komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan dalam interaksi mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses pembelajaran sosial yang membentuk kemampuan komunikasi pedagang kaki lima dalam menjalankan aktivitas keseharian. Aspek konteks sosial juga menjadi perhatian, sehingga penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana faktor waktu, lokasi, dan relasi sosial memengaruhi dinamika komunikasi tersebut. Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fungsi sosial dari komunikasi yang terjadi, termasuk bagaimana komunikasi berkontribusi pada pembentukan hubungan sosial, solidaritas, dan keberlanjutan interaksi antara pedagang kaki lima dan konsumen di lingkungan urban.

## 2. LANDASAN TEORI

### Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan proses mendasar dalam kehidupan masyarakat yang menjadi fondasi terbentuknya struktur sosial, nilai, norma, dan sistem relasi dalam komunitas. Soekanto (2006) mendefinisikan interaksi sosial sebagai hubungan timbal balik antara individu dan kelompok, yang saling memengaruhi perilaku dan membentuk kehidupan sosial secara dinamis. Dalam konteks ilmu komunikasi dan sosiologi, interaksi sosial tidak hanya bersifat mekanis, tetapi juga simbolik, karena mencerminkan proses pertukaran makna, identitas, dan kekuasaan dalam struktur sosial yang berkembang (Mead dalam *symbolic interactionism*). Melalui interaksi sosial, individu menegosiasikan posisi dan peran sosialnya, membangun hubungan interpersonal, serta menciptakan struktur sosial mikro yang menopang tatanan sosial makro. Oleh karena itu, interaksi sosial menjadi salah satu fokus utama dalam memahami dinamika masyarakat kontemporer.

Dalam masyarakat urban, interaksi sosial sering kali berlangsung dalam ruang-ruang informal yang bersifat cair, seperti trotoar, pasar tradisional, atau area perdagangan kaki lima. Giddens et al. (2005) menekankan bahwa masyarakat modern tidak dapat dilepaskan dari struktur yang terbentuk melalui tindakan sosial sehari-hari yang terus direproduksi secara kreatif oleh aktor sosial. Dalam ruang informal, interaksi berlangsung secara spontan, adaptif, dan berbasis pengalaman lokal yang kaya akan simbol dan nilai. Penelitian mutakhir oleh Qi et al. (2024) menunjukkan bahwa ruang publik informal memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi sosial lintas kelompok, memperkuat kohesi sosial, dan menciptakan rasa keterikatan antarwarga. Interaksi dalam ruang-ruang seperti ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh persepsi kepercayaan, keterbukaan ruang, dan konteks sosial budaya yang mengiringinya.

Dalam konteks penelitian ini, interaksi sosial dipahami sebagai proses komunikasi yang bersifat multimodal dan kontekstual, berlangsung dalam ruang informal antara pedagang kaki lima dan konsumen. Interaksi

tersebut tidak sekadar bertujuan pada transaksi, tetapi juga membentuk jaringan sosial berbasis kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterikatan sosial. Ruang publik informal seperti lokasi PKL menjadi arena penting untuk menelusuri bagaimana komunikasi terjadi secara berulang, berpola, dan bermakna. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bahwa interaksi sosial tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan muatan simbolik, adaptasi terhadap ruang, serta negosiasi nilai-nilai sosial yang hidup dalam masyarakat urban. Oleh karena itu, teori interaksi sosial menjadi dasar penting dalam memahami praktik komunikasi sosial yang terjadi di sektor informal. Untuk itu, kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan peta konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1.** Diagram Konseptual Interaksi Sosial



### Teori Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial merupakan proses interaksi manusia yang berlangsung dalam lingkungan sosial tertentu, dengan tujuan yang lebih luas daripada sekadar penyampaian informasi. Dalam ilmu komunikasi, komunikasi sosial dipahami sebagai pertukaran pesan yang sarat makna, dilakukan dalam konteks sosial-budaya yang memengaruhi cara dan isi komunikasi (Mulyana, 2007). Tidak seperti komunikasi instrumental atau teknis, komunikasi sosial mengandung dimensi relasional, emosional, dan simbolik (Hasanah et al., 2022). Proses ini tidak hanya membentuk hubungan interpersonal, tetapi juga memengaruhi struktur sosial yang lebih besar, seperti solidaritas komunitas dan integrasi sosial (Giddens et al., 2005). Oleh karena itu, komunikasi sosial merupakan bagian dari dinamika kehidupan masyarakat yang kompleks, dan perlu dikaji secara mendalam



dalam konteks ruang, waktu, dan relasi sosial yang mengitarinya.

Littlejohn dan Foss (2009) merumuskan lima prinsip utama komunikasi sosial yang dapat digunakan sebagai alat analisis interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pertama, komunikasi bersifat berpola (*patterned*), artinya terjadi secara berulang dalam situasi sosial yang serupa. Kedua, komunikasi bersifat dipelajari (*learned*), diperoleh melalui pengalaman sosial dan adaptasi terhadap lingkungan. Ketiga, komunikasi selalu terikat konteks (*context-bound*), bergantung pada ruang, waktu, dan norma sosial yang berlaku. Keempat, komunikasi bersifat multimodal, yaitu melibatkan kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal secara bersamaan. Kelima, komunikasi memiliki fungsi sosial (*multifunctional*), mulai dari membangun relasi hingga menciptakan solidaritas sosial. Lima prinsip ini memberikan kerangka konseptual yang kaya dalam memahami bagaimana komunikasi berlangsung dan membentuk kehidupan sosial (Littlejohn & Foss, 2009).

Dalam konteks ruang informal seperti kegiatan perdagangan pedagang kaki lima, teori komunikasi sosial sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan sebagai strategi sosial. Komunikasi menjadi instrumen penting dalam membangun relasi personal, menciptakan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas konsumen (Hasanah et al., 2022). Penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa komunikasi sosial di ruang informal memperlihatkan karakter adaptif dan simbolik yang khas, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan tekanan struktural (Nugroho & Anggraini, 2021). Hal ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi sosial bukanlah aktivitas yang netral, melainkan proses aktif yang membentuk dan dibentuk oleh struktur sosial di sekitarnya (Qi et al., 2024). Dalam kasus PKL, komunikasi menjadi kekuatan simbolik sekaligus praktis yang menopang kelangsungan usaha dan memperkuat ikatan komunitas lokal. Oleh karena itu, teori komunikasi sosial menjadi landasan konseptual yang krusial dalam menelaah interaksi antara pedagang kaki lima dan konsumen di lingkungan urban.

### Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi dalam interaksi sosial tidak hanya disampaikan melalui bahasa lisan atau tulisan, tetapi juga melalui beragam isyarat nonverbal yang sarat makna sosial dan budaya. Komunikasi verbal mencakup pesan yang disampaikan secara lisan dan tertulis yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku pihak lain dalam situasi sosial (DeVito, 2009). Pesan verbal memiliki struktur linguistik dan aturan gramatikal yang terstandarisasi, sehingga menjadi kanal utama dalam menyampaikan gagasan secara eksplisit. Namun demikian, dalam konteks praktik sosial sehari-hari, pesan verbal sering kali dipadukan dengan elemen lain agar makna yang disampaikan menjadi lebih utuh dan dapat dipahami secara kontekstual (Adams & Galanes, 2018). Kombinasi antara verbal dan nonverbal ini sangat penting dalam komunikasi sosial karena pesan yang tidak tertangkap secara verbal sering dijelaskan melalui sinyal nonverbal yang menyertainya. Oleh karena itu, kajian komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pemahaman yang holistik terhadap interaksi verbal dan nonverbal sebagai satu kesatuan makna.

Komunikasi nonverbal mencakup isyarat-isyarat yang tidak menggunakan kata, tetapi menyampaikan makna melalui ekspresi wajah, postur tubuh, gestur tangan, intonasi suara, jarak fisik antar-pembicara (*proxemics*), kontak mata, serta variasi suara yang menyertainya (Knapp & Hall, 2019). Dalam penelitian komunikasi kontemporer, elemen nonverbal dipahami sebagai pembentuk arti yang sama kuatnya dengan pesan verbal, karena nonverbal sering kali mencerminkan emosi, sikap, maupun intensi yang tidak terucap secara langsung (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2020). Penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa dalam ruang publik informal, seperti area perdagangan pedagang kaki lima, sinyal nonverbal memiliki peran penting dalam menetapkan nuansa interaksi hubungan sosial yang tidak sepenuhnya tergantung pada pesan verbal (Santoso & Wijaya, 2022). Misalnya, sapaan ramah yang disertai senyuman, suara khas yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, atau gestur tangan saat menawarkan produk turut membentuk identitas sosial pelaku dan

menjadi medium komunikasi emosional antaraktor.

Dalam ruang informal pedagang kaki lima, komunikasi verbal dan nonverbal sering kali bekerja secara sinergis untuk menciptakan pemahaman bersama dan membangun *trust* antara pedagang dan konsumen. Pesan verbal yang disampaikan pedagang seperti “silakan lihat barangnya” diperkaya oleh ekspresi wajah ramah atau suara lantang khas mereka yang berfungsi untuk menarik minat dan menenangkan konsumen, sehingga pemaknaan pesan menjadi lebih kompleks dan efektif (Burgoon et al., 2020; Santoso & Wijaya, 2022). Dalam praktik ini, pesan nonverbal tidak hanya membantu menjelaskan atau menegaskan pesan verbal, tetapi juga menjadi indikator keterbukaan, niat baik, dan kesungguhan dalam membangun relasi sosial. Keberhasilan interaksi sosial di ruang informal sering kali ditentukan oleh bagaimana peserta interaksi memadukan secara tepat elemen verbal dan nonverbal sesuai konteks sosial yang berlaku. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap komunikasi nonverbal menjadi penting dalam analisis pola interaksi sosial di sektor informal seperti yang diteliti dalam konteks pedagang kaki lima.

### **Multimodalitas dalam Komunikasi Sosial**

Konsep multimodalitas dalam komunikasi sosial merujuk pada keterlibatan berbagai mode atau saluran komunikasi secara simultan dalam proses interaksi antaraktor sosial. Multimodalitas menekankan bahwa pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata verbal, tetapi juga melalui mode visual, auditori, gestural, dan spasial yang saling mendukung dalam menciptakan makna bersama (Kress & van Leeuwen, 2001). Dalam kajian komunikasi kontemporer, multimodalitas dipandang sebagai pendekatan yang mampu menangkap kompleksitas interaksi manusia yang tidak mungkin direduksi hanya pada satu saluran pesan (Jewitt, 2017). Misalnya, makna yang dihasilkan dalam suatu interaksi bisa terbangun dari kombinasi gestur tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, serta konteks fisik tempat interaksi berlangsung. Dengan kata lain, multimodalitas membuka ruang analitis yang lebih luas untuk melihat komunikasi sebagai praktik sosial yang interdependen antar berbagai mode. Oleh

karena itu, pendekatan multimodalitas sangat relevan dalam memahami cara manusia menegosiasikan makna dalam konteks sosial yang kaya dan dinamis.

Dalam konteks interaksi pedagang kaki lima dan konsumen, multimodalitas menjadi aspek penting dalam menggambarkan bagaimana komunikasi berlangsung secara efektif dan bermakna. Komunikasi verbal semata kadang tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen di lingkungan yang ramai, sehingga pedagang sering kali menggunakan kombinasi suara alat dagang yang khas, gerak tubuh terbuka, ekspresi ramah, serta cara penyajian barang yang strategis untuk menarik minat konsumen (Santoso & Wijaya, 2022). Kombinasi mode ini menjadi bagian dari strategi adaptif yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan dan merespons komunikasi tersebut. Penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa praktik multimodal di ruang informal seperti pasar dan area pedagang kaki lima mencerminkan pola komunikasi yang fleksibel dan kreatif, di mana setiap mode saling melengkapi dalam menciptakan pemahaman bersama (Rahim & Hartono, 2021). Dalam hal ini, multimodalitas bukan hanya sekadar teknik, tetapi bagian dari proses pembentukan hubungan sosial yang mengakar pada keseharian interaksi antara pedagang dan konsumen.

Multimodalitas juga mencerminkan kemampuan sosial aktor dalam memilih dan menggabungkan mode komunikasi sesuai konteks situasional serta tujuan yang ingin dicapai dalam interaksi. Dalam perspektif semiotik, setiap mode menyumbang unsur makna yang berbeda dan dapat memperkuat atau bahkan mengubah interpretasi pesan tertentu (Van Leeuwen, 2019). Hal ini penting terutama dalam ruang publik informal dengan keragaman peserta interaksi dan latar belakang budaya yang berbeda-beda, seperti yang terjadi pada pedagang kaki lima di kawasan urban. Ketika pedagang menggabungkan sapaan verbal dengan intonasi suara yang hangat, ekspresi wajah ramah, serta gestur tubuh yang terbuka, ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menandai niat baik dan keterbukaan untuk berinteraksi. Dengan demikian, pendekatan multimodal membantu peneliti melihat komunikasi sosial sebagai praktik adaptif dan kreatif yang memadukan berbagai sumber daya semiotik dalam membangun relasi sosial

yang kompleks dan kaya makna. Oleh karena itu, pemahaman multimodalitas menjadi landasan penting dalam menganalisis pola interaksi sosial di ruang informal seperti yang dijadikan fokus penelitian ini.

#### **Pedagang dan Sektor Informal**

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan aktor ekonomi dalam sektor informal yang menjalankan usaha di ruang publik secara mandiri, baik menetap maupun berpindah. Mereka umumnya tidak terdaftar secara resmi, tidak memiliki izin usaha formal, serta memanfaatkan ruang kota secara adaptif, sehingga menjadikan keberadaan mereka sering kali berada dalam posisi rawan terhadap kebijakan penertiban atau penggusuran (Widjajanti, 2009; Brata, 2008). Kendati demikian, PKL memainkan peran penting dalam mengisi celah ekonomi perkotaan yang tidak mampu dijangkau oleh sektor formal. Aktivitas mereka banyak dijumpai di titik-titik strategis seperti sekolah, perumahan, tempat ibadah, dan pusat keramaian lainnya, dengan jam kerja yang fleksibel dan adaptif terhadap permintaan pasar lokal (Bappenas, 2009). Secara struktural, sektor informal mencakup usaha berskala kecil yang dikelola individu atau keluarga, menggunakan teknologi sederhana, serta memiliki akses terbatas terhadap fasilitas keuangan formal.

Dalam kajian pembangunan dan komunikasi, keberadaan PKL tidak hanya dipahami dari sisi ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari fenomena sosial dan budaya urban. Brata (2008) menunjukkan bahwa PKL memanfaatkan ruang kota yang tidak didesain untuk aktivitas perdagangan sebagai bentuk strategi bertahan hidup dalam kondisi struktural yang tidak mendukung. Studi lapangan yang dilakukan oleh Mayang (2021) juga menemukan bahwa para pedagang kaki lima mengembangkan pola komunikasi berbasis pendekatan personal, relasi lokal, dan kebiasaan sosial yang khas, yang membedakan mereka dari pelaku usaha formal. Dalam ruang informal ini, komunikasi menjadi instrumen utama dalam membangun kepercayaan konsumen, menjalin loyalitas, serta menciptakan rasa aman di tengah ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik sektor informal dan praktik komunikasi sosial di dalamnya merupakan landasan penting untuk

menelaah lebih dalam dinamika interaksi antara pedagang kaki lima dan konsumen.

#### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam dinamika komunikasi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di sektor informal. Pendekatan ini dianggap tepat karena memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteksnya yang alami dan kompleks, serta memahami makna interaksi dari perspektif partisipan (Creswell, 2014). Metode studi kasus sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018), memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu peristiwa atau situasi spesifik yang memiliki batas ruang dan waktu yang jelas, dalam hal ini adalah interaksi sosial yang berlangsung di ruang informal perdagangan kaki lima.

Penelitian dilakukan di wilayah Cipayang, Ciputat, Tangerang Selatan, yang dipilih secara purposif berdasarkan karakteristik sosial yang heterogen dan tingginya aktivitas pelaku usaha informal. Informan terdiri atas delapan pedagang kaki lima dengan jenis usaha yang beragam, tiga konsumen yang terlibat langsung dalam interaksi harian, serta seorang pakar sosiologi dari Universitas Indonesia sebagai informan ahli. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam praktik komunikasi sosial yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya (*information-rich*) dan relevan dengan tujuan penelitian (Yin, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman komunikasi dari perspektif pedagang dan konsumen, dengan menggunakan panduan semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam pengembangan pertanyaan. Observasi dilakukan untuk mencatat perilaku komunikasi yang terjadi secara spontan, terutama bentuk komunikasi nonverbal dan multimodal yang tidak selalu terungkap dalam wawancara. Seluruh proses dokumentasi dilakukan dengan pencatatan lapangan dan dokumentasi visual guna memperkaya



deskripsi kontekstual yang menjadi ciri khas studi kualitatif (Creswell, 2014).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik dengan teknik pengodean sebagaimana dijelaskan oleh Saldaña (2016). Proses pengodean dilakukan dalam dua siklus, dimulai dari *first-cycle coding* untuk mengidentifikasi unit-unit makna awal, dan dilanjutkan dengan *second-cycle coding* untuk membangun kategori dan tema yang lebih abstrak. Tema-tema yang dihasilkan kemudian dipetakan berdasarkan lima dimensi utama teori komunikasi sosial, yakni multimodalitas, pola komunikasi, pembelajaran sosial, konteks, dan fungsi sosial. Pendekatan ini memungkinkan keterhubungan langsung antara data empiris dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui penerapan strategi validasi yang mencakup triangulasi metode dan sumber data, konfirmasi hasil interpretasi kepada informan (*member checking*), serta diskusi hasil analisis dengan pakar untuk memperoleh validasi eksternal. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Creswell, 2014). Dengan demikian, keseluruhan proses penelitian ini disusun secara sistematis untuk menjawab fokus kajian mengenai komunikasi sosial dalam interaksi antara pedagang kaki lima dan konsumen di ruang informal urban.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa interaksi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di kawasan Cipayung, Ciputat tidak hanya bersifat fungsional dalam hal transaksi ekonomi, tetapi juga mengandung dinamika sosial dan komunikasi yang kompleks. Analisis dilakukan berdasarkan lima aspek utama dalam teori komunikasi sosial sebagaimana dijelaskan oleh Littlejohn dan Foss (2009), yaitu: multimodalitas, pola interaksi, proses pembelajaran, konteks sosial, dan fungsi komunikasi.

##### Multimodalitas dalam Komunikasi

Komunikasi antara pedagang dan konsumen di sektor informal berlangsung secara multimodal, yaitu menggunakan perpaduan komunikasi verbal dan nonverbal. Secara verbal, pedagang menggunakan sapaan khas,

bahasa lokal yang akrab, serta negosiasi harga sebagai bagian dari strategi komunikasi. Sementara itu, komunikasi nonverbal ditunjukkan melalui senyuman, ekspresi wajah, gerakan tubuh, hingga suara unik dari alat dagang, seperti siulan atau suara uap pedagang kue putu.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam konteks ini bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna sosial melalui simbol-simbol nonverbal (Giddens et al., 2005; Mulyana, 2007). Komunikasi multimodal ini memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen serta menciptakan kedekatan emosional yang berkelanjutan.

Sebagaimana terlihat dalam berbagai praktik lapangan, pedagang kaki lima mengembangkan sistem komunikasi khas yang bergantung pada isyarat visual dan auditori. Komunikasi nonverbal tidak hanya berupa ekspresi wajah atau gerakan tubuh, tetapi juga ditransmisikan melalui suara alat dagang seperti peluit, lonceng, klakson, atau uap mendesis dari alat pengukus. Suara-suara ini menjadi kode sosial yang dikenali oleh konsumen sebagai penanda kehadiran jenis dagangan tertentu. Visualisasi berikut memperlihatkan beberapa contoh elemen simbolik tersebut dalam konteks interaksi sosial pedagang kaki lima di perkotaan.

Gambar 1. Contoh simbol Komunikasi Nonverbal



##### Pola Interaksi Pedagang-Konsumen

Pola interaksi yang terjadi di lapangan menunjukkan variasi tergantung pada frekuensi, waktu, dan hubungan sosial yang terbangun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat diidentifikasi empat

kategori pola interaksi, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kategori Pola Interaksi Pedagang Konsumen

N o	Pola Interaksi	Karakteristik Utama	Contoh Kasus di Lapangan
1	Interaksi Transaksional Singkat	Cepat, satu arah, tujuan langsung pembelian	Konsumen lewat, membeli gorengan
2	Interaksi Rutin dan Personal	Terjadi setiap hari, bersifat akrab	Pedagang sayur dan pelanggan langganan
3	Interaksi Musiman	Terjadi di waktu-waktu khusus atau hari besar	Pedagang ketupat saat Ramadhan
4	Interaksi Adaptif Kontekstual	Menyesuaikan diri dengan lingkungan dan kebutuhan lokal	Pedagang bakso pindah lokasi saat hajatan warga

Tabel 1 memperlihatkan bahwa interaksi antara pedagang dan konsumen tidak bersifat seragam. Interaksi transaksional sering terjadi secara singkat dan efisien, terutama pada jam sibuk. Sementara itu, interaksi rutin membentuk relasi yang lebih personal dan berkelanjutan, sebagaimana dicontohkan oleh pedagang sayur yang melayani pelanggan tetap. Pada waktu-waktu tertentu seperti bulan Ramadhan, muncul interaksi musiman yang bersifat temporer namun intensif. Terakhir, interaksi adaptif kontekstual menunjukkan fleksibilitas pedagang dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan lingkungan sekitar.

#### Pembelajaran Sosial dalam Interaksi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pedagang mengembangkan keterampilan komunikasi melalui proses belajar sosial secara berkelanjutan. Mereka belajar memahami karakter konsumen, preferensi produk, bahkan kemampuan membaca ekspresi pelanggan. Misalnya, pedagang sol sepatu menyapa pelanggan dengan nama dan gaya bicara yang santai karena telah mengenal mereka secara personal.

Pembelajaran ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi sosial di sektor informal bukanlah sesuatu yang statis, tetapi dinamis dan

berkembang melalui pengalaman (Mulyana, 2007). Proses ini bersifat adaptif dan menjadi bagian dari kemampuan bertahan hidup di ruang kota yang kompetitif.

#### Konteks Sosial Interaksi

Konteks sosial berperan penting dalam menentukan bentuk dan intensitas komunikasi. Faktor seperti lokasi dagang, waktu berjualan, dan karakter konsumen sangat memengaruhi cara pedagang berinteraksi. Sebagai contoh, pada pagi hari, komunikasi cenderung singkat karena konsumen terburu waktu. Sebaliknya, pada sore hari, interaksi menjadi lebih santai dan melibatkan percakapan ringan.

Pedagang juga menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan jenis lingkungan, seperti kawasan sekolah, permukiman padat, atau area perkantoran. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bersifat kontekstual dan tidak dapat dipisahkan dari situasi sosialnya (DeVito, 2009).

#### Fungsi Sosial dari Interaksi

Fungsi komunikasi dalam konteks pedagang kaki lima tidak hanya sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana membangun jaringan sosial, solidaritas, dan kepercayaan. Beberapa konsumen bahkan memperlakukan pedagang sebagai mitra sosial, misalnya menitipkan uang belanja atau melakukan pembelian secara utang.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Littlejohn dan Foss (2009) bahwa komunikasi memiliki fungsi-fungsi sosial yang mencakup phatic (membangun hubungan), metakomunikatif (menunjukkan nilai), dan afektif (membangun kedekatan emosional). Rangkuman dari temuan pada lima aspek komunikasi sosial ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Matriks Aspek Komunikasi Sosial dalam Interaksi

Aspek Komunikasi Sosial	Indikator di Lapangan	Contoh Temuan
Multimodalitas	Verbal (ucapan, negosiasi harga), Nonverbal (gestur, ekspresi)	Pedagang kue putu dikenal dari suara khas alat



Pola Interaksi	Terjadwal, berulang, berbasis kebiasaan sosial	Pedagang sayur setiap pagi bertemu konsumen tetap
Pembelajaran Sosial	Adaptasi cara bicara, mengenal selera pelanggan	Pedagang sol sepatu menyapa nama pelanggan
Konteks	Waktu, lokasi, latar belakang konsumen	Sore hari lebih banyak obrolan santai
Fungsi Komunikasi	Transaksi, hubungan sosial, kepercayaan	Konsumen boleh berutang dan bayar minggu depan

Tabel 2 merangkum lima dimensi utama komunikasi sosial yang ditemukan dalam penelitian ini. Setiap aspek memiliki indikator lapangan yang khas, yang memperlihatkan bahwa interaksi sosial di sektor informal bersifat sistemik, tidak acak, dan mengandung nilai-nilai sosial yang penting dalam kehidupan perkotaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen memiliki dimensi komunikasi yang kaya, yang mencerminkan struktur sosial dan budaya lokal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi sosial di sektor informal merupakan bagian integral dari jaringan kehidupan sosial masyarakat urban.

### Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan lapangan serta pembahasannya berdasarkan analisis tematik terhadap interaksi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di wilayah Cipayang, Ciputat. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi interaksi di lapangan. Analisis menggunakan pendekatan pengodean dua siklus sebagaimana dikemukakan oleh Saldaña (2016), yang menghasilkan lima tema utama berdasarkan teori komunikasi sosial dari Littlejohn dan Foss (2009), yaitu: multimodalitas komunikasi, pola komunikasi, pembelajaran sosial, konteks interaksi, dan fungsi sosial komunikasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi antara pedagang kaki lima dan konsumen tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh elemen

nonverbal dan simbolik. Seorang pedagang kue putu, misalnya, mengandalkan suara khas dari alat uapannya untuk menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pedagang sayur terlihat menyapa pelanggannya dengan senyuman, kontak mata yang ramah, serta intonasi suara yang bersahabat. Pedagang sol sepatu bahkan memiliki gestur khas saat menunjukkan hasil kerjanya kepada pelanggan, seperti menunduk sambil menyodorkan sepatu dengan dua tangan sebagai tanda hormat.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung secara multimodal, yakni melalui gabungan berbagai mode: suara, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan bahkan benda (alat dagang). Kress dan van Leeuwen (2001) menekankan bahwa makna dalam komunikasi dibentuk melalui integrasi berbagai mode, dan dalam konteks informal seperti ini, multimodalitas menjadi strategi utama untuk menjangkau konsumen secara emosional. Hal ini juga selaras dengan pendapat Van Leeuwen (2019), bahwa setiap mode komunikasi membawa potensi makna tersendiri, dan gabungan multimodal dapat meningkatkan daya persuasi.

Dalam kerangka komunikasi sosial, fenomena ini memperlihatkan bahwa modalitas nonverbal bukan sekadar pelengkap komunikasi verbal, melainkan menjadi elemen utama dalam membangun kedekatan. Multimodalitas berfungsi membentuk rasa saling percaya, menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi, dan memperkuat relasi sosial jangka panjang antara pedagang dan konsumennya.

Interaksi antara pedagang dan konsumen cenderung mengikuti pola yang berulang, meskipun tetap fleksibel tergantung pada konteks. Pola umum yang ditemukan mencakup struktur pembukaan ("Silakan, Bu, baru matang ini..."), dilanjutkan dengan transaksi (negosiasi harga, pemilihan barang), dan diakhiri dengan penutup yang bersifat personal ("Makasih ya, semoga rezekinya lancar."). Struktur ini ditemukan hampir seragam di berbagai jenis usaha, baik makanan, jasa, maupun dagangan keliling.

Temuan ini sejalan dengan prinsip "patterned" dalam teori komunikasi sosial Littlejohn dan Foss (2009), bahwa komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam pola yang dipelajari dan direproduksi secara sosial. Namun, yang menarik adalah variasi dalam

gaya penyampaian tergantung kepada siapa pedagang berinteraksi. Terhadap konsumen langganan, komunikasi lebih cair dan bersifat personal, seperti penggunaan sapaan khas atau candaan. Sedangkan terhadap konsumen baru, pedagang cenderung menjaga formalitas dan sopan santun.

Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun pola komunikasi bersifat struktural, namun juga adaptif terhadap relasi sosial dan pengalaman sebelumnya. Adaptasi ini menunjukkan adanya kecerdasan sosial dari para pedagang kaki lima dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif sesuai dengan situasi interaksi.

Proses komunikasi yang dijalankan oleh pedagang kaki lima tidak sepenuhnya berlangsung secara naluriah, melainkan merupakan hasil dari proses pembelajaran sosial yang terjadi dalam waktu lama. Banyak pedagang mengaku belajar cara berkomunikasi dengan pelanggan dari pengamatan terhadap pedagang lain yang lebih senior, atau dari pengalaman langsung dalam menghadapi berbagai tipe konsumen.

Salah satu informan, seorang pedagang abu gosok, menyatakan:

*"Kalau baru-baru dulu, saya canggung. Tapi lama-lama, lihat cara orang jualan, saya tiru... terus saya ubah sesuai cara saya sendiri."*

Pernyataan ini menunjukkan adanya proses observasi, imitasi, dan modifikasi dalam praktik komunikasi, yang sejalan dengan gagasan pembelajaran sosial dalam teori interaksi oleh Giddens et al. (2005). Selain itu, prinsip "learned" dari teori komunikasi sosial Littlejohn dan Foss (2009) juga terlihat, bahwa cara berkomunikasi dalam masyarakat dipelajari melalui interaksi sehari-hari dan dipertahankan karena fungsinya dianggap berhasil.

Dengan demikian, komunikasi sosial dalam konteks PKL bukan hanya refleksi dari kepribadian individu, tetapi juga hasil dari proses sosial yang lebih luas: belajar dari lingkungan, merespons umpan balik, dan mengembangkan gaya komunikasi yang sesuai dengan komunitas dan konteks usaha mereka.

Konteks fisik, sosial, dan waktu sangat memengaruhi dinamika komunikasi antara pedagang kaki lima dan konsumennya. Observasi menunjukkan bahwa intensitas komunikasi lebih tinggi pada jam-jam

tertentu, seperti pagi hari saat konsumen cenderung lebih santai dan terbuka untuk bercakap-cakap. Sebaliknya, saat menjelang maghrib atau ketika lalu lintas tinggi, komunikasi menjadi lebih singkat dan transaksional.

Selain itu, lokasi juga memainkan peran penting. Pedagang yang berada di dekat fasilitas umum seperti masjid atau sekolah cenderung lebih banyak melakukan interaksi sosial yang bersifat informal, seperti saling mendoakan, menukar informasi lokal, atau bahkan membicarakan isu sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ruang publik informal menciptakan ekologi sosial yang khas, tempat komunikasi berkembang dengan ciri khas tersendiri.

Konteks sosial seperti relasi kekeluargaan, kedekatan etnis, atau kesamaan daerah asal juga menjadi faktor yang memperkuat intensitas dan keakraban komunikasi. Dalam kerangka teori komunikasi sosial, konteks adalah elemen fundamental yang menentukan makna komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009). Interaksi yang terjadi di Cipayung menunjukkan bahwa komunikasi antara PKL dan konsumen tidak bisa dipisahkan dari kondisi ruang, waktu, dan relasi sosial yang melingkupinya.

Komunikasi antara pedagang kaki lima dan konsumen memiliki fungsi yang jauh melampaui sekadar pertukaran informasi ekonomi. Ia menjadi sarana membangun relasi kepercayaan, memperkuat kohesi sosial, dan menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas lokal. Salah satu informan konsumen menyatakan:

*"Saya langganan di sini karena sudah cocok, bukan cuma harganya, tapi orangnya juga enak diajak ngobrol."*

Pernyataan ini menegaskan bahwa komunikasi menjadi jembatan penting dalam membangun loyalitas dan solidaritas di ruang informal. Dalam beberapa kasus, komunikasi bahkan berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian konflik kecil, seperti keterlambatan pembayaran atau barang yang tidak sesuai. Fungsi-fungsi ini sejalan dengan konsep "multifunctional" dalam teori komunikasi sosial, di mana komunikasi berperan dalam mempertahankan jaringan sosial, menciptakan rasa aman, dan memperkuat struktur sosial informal (Hasanah et al., 2022).

Lebih jauh, komunikasi sosial juga berfungsi sebagai media aktualisasi diri bagi para pedagang. Dalam interaksi sehari-hari, mereka menegaskan eksistensi sosial, membentuk identitas sebagai bagian dari komunitas, dan menegosiasikan posisi mereka dalam tatanan sosial urban.

Kelima tema yang ditemukan dan dianalisis menunjukkan bahwa komunikasi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di ruang informal urban tidak hanya merupakan aktivitas instrumental, tetapi juga sarat makna sosial, budaya, dan simbolik. Interaksi ini membentuk sistem komunikasi yang khas, yang dibangun melalui pengalaman, dipengaruhi konteks, dan menghasilkan relasi sosial yang fungsional dalam ekosistem sektor informal. Temuan ini memperkuat pentingnya melihat komunikasi sosial sebagai praktik multimodal, terstruktur, dipelajari, dan kontekstual, sebagaimana telah dirumuskan dalam teori komunikasi sosial Littlejohn dan Foss (2009).

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dinamika komunikasi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di wilayah Cipayung, Ciputat, dalam konteks ruang informal urban. Berdasarkan temuan lapangan dan analisis tematik berbasis teori komunikasi sosial (Littlejohn & Foss, 2009) dan pendekatan Saldaña (2016), diperoleh lima simpulan utama.

Pertama, komunikasi antara pedagang dan konsumen berlangsung secara multimodal, yaitu memadukan unsur verbal, nonverbal, visual, dan auditori. Multimodalitas menjadi strategi penting dalam membangun daya tarik, membentuk kepercayaan, serta memperkuat kedekatan emosional di antara pelaku komunikasi di ruang informal.

Kedua, ditemukan adanya pola komunikasi yang relatif konsisten namun adaptif. Interaksi dimulai dengan sapaan, dilanjutkan transaksi, dan diakhiri dengan penutup yang memperkuat hubungan personal. Pola ini tidak kaku, melainkan dapat disesuaikan berdasarkan relasi sosial dan tipe konsumen yang dihadapi.

Ketiga, komunikasi sosial di kalangan pedagang kaki lima terbentuk melalui proses pembelajaran sosial, baik melalui pengamatan, pengalaman langsung, maupun interaksi lintas pedagang. Hal ini menegaskan

bahwa kemampuan komunikasi merupakan keterampilan yang dikonstruksi secara sosial dalam konteks komunitas dan usaha.

Keempat, konteks interaksi—baik waktu, lokasi, maupun kondisi sosial—sangat memengaruhi bentuk dan intensitas komunikasi. Interaksi lebih hangat dan panjang terjadi pada pagi hari atau dalam suasana sosial yang akrab. Ruang publik informal terbukti menciptakan ekosistem sosial yang kaya akan makna dan fungsi komunikasi.

Kelima, komunikasi sosial yang terjadi memiliki fungsi sosial yang beragam, mulai dari membangun relasi, memperkuat loyalitas, memediasi konflik, hingga membentuk identitas sosial pedagang. Komunikasi tidak hanya sebagai sarana ekonomi, tetapi juga sebagai wahana aktualisasi diri dan solidaritas komunitas urban.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi sosial dalam ruang informal seperti pedagang kaki lima merupakan praktik yang kompleks, kontekstual, dan sarat makna. Ia tidak hanya menjembatani pertukaran barang dan jasa, tetapi juga menopang struktur sosial mikro yang penting dalam kehidupan kota.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relations (LSPR) Jakarta atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada narasumber yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2009). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2010–2014*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.
- Brata, A. G. (2008). Kinerja ekonomi sektor informal: Studi pedagang kaki lima di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 8(2), 115–127.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.



- DeVito, J. A. (2009). *The interpersonal communication book* (12th ed.). Pearson Education.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2005). *Introduction to sociology* (6th ed.). W. W. Norton & Company.
- Gunadi, E. (2008). *Pedagang kaki lima dan penataan ruang kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasanah, R., Wibowo, A., & Putri, R. (2022). Komunikasi sosial dalam pembentukan kohesi sosial masyarakat urban. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 14(1), 87–101.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (9th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Mayang, S. R. (2021). Strategi komunikasi pedagang kaki lima di ruang publik urban. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 5(2), 132–144.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Perdana, R. H., Salim, D., & Oktavia, A. (2020). Strategi adaptasi pedagang kaki lima dalam memilih lokasi usaha di ruang publik kota. *Jurnal Perkotaan dan Permukiman*, 11(2), 155–164.
- Qi, X. (2024). Informal public spaces as social microstructures: A communication-based analysis. *Urban Communication Studies*, 9(1), 44–61.
- Rahman, S., Lestari, I. N., & Nugroho, T. (2022). Dinamika interaksi sosial pada ruang informal masyarakat urban. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(1), 75–93.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Santoso, R., & Wijaya, Y. (2022). Multimodal communication in informal urban marketplaces: Nonverbal cues and trust-building. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 23–38.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi suatu pengantar* (Edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Van Leeuwen, T. (2019). *Multimodality and identity: A social semiotic approach*. Routledge.
- Widjajanti, K. (2009). Ruang kota dan pedagang kaki lima: Telaah relasi kuasa dan strategi bertahan. *Jurnal Planesa*, 6(1), 47–59.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.