

***CRITICAL ETHNOGRAPHY* KONSUMEN PASAR  
TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI FENOMENA PASAR  
MODEREN**

**TUGAS AKHIR**



**ELLEN FIKA ISMY**

**1171003214**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2021**

***CRITICAL ETHNOGRAPHY* KONSUMEN PASAR  
TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI FENOMENA PASAR  
MODEREN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**ELLEN FIKA ISMY**

**1171003214**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ellen Fika Ismy

NIM : 1171003214

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ellen Fika Ismy  
NIM : 1171003214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

*CRITICAL ETHNOGRAPHY* KONSUMEN PASAR TRADISIONAL PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI FENOMENA PASAR MODEREN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Ellen Fika Ismy

**HALAMAN PENGESAHAN**


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ellen Fika Ismy  
NIM : 1171003214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : *Critical Ethnography* Konsumen Pasar Tradisional dalam  
Menghadapi Fenomena Pasar Moderen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.** (  )

**Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A** (  )

**Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si** (  )

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal : 26 Agustus 2021**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Critical Ethnography* Konsumen Pasar Tradisional dalam Menghadapi Fenomena Pasar Moderen”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga**

Terima kasih untuk Ibu, Ayah, Nafa, Bela, Zahra dan Arvino serta keluarga lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan Tugas Akhir ini dan selalu menyemangati serta memberikan doa kepada penulis.

### **2. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak Bambang, selaku dosen pembimbing yang baik dan memotivasi dalam membimbing. Terima kasih telah membantu dengan selalu memberi saran, masukan dan arahan kepada penulis, serta selalu mendukung dan menyediakan waktunya selama penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai dengan baik.

### **3. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A**

Terima kasih kepada Ibu Adek Risma selaku dosen penguji saat sidang Seminar Proposal dan sidang Tugas Akhir. Terima kasih telah memberikan masukan dan sarannya untuk kelengkapan penelitian ini sehingga penulis bisa dengan baik menyelesaikan penelitian ini.

### **4. Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada Ibu Aprilina selaku dosen penguji saat sidang Tugas Akhir untuk saran dan nasihatnya untuk penelitian penulis.

**5. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Terima kasih kepada dosen pembimbing akademik penulis, yaitu Ibu Eli Jamilah Mihardja atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

**6. Pihak Terkait**

Terima kasih kepada semua informan yaitu Ibu Sri, Om Nur, Bude Situn, Ibu Lili, Pak Landri, Nabilah dan Rama yang telah berkontribusi dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir.

**7. Teman-Teman Kenangan**

Terima kasih untuk Banyu, Nisa, Dea, Dhira, Vigistha dan Dunda yang selalu mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai. Terima kasih selalu ada untuk memberi saran dan saling membantu jika penulis merasa kesulitan.

**8. Komunal 2017**

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan Ilmu Komunikasi 2017, terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah berjuang bersama dan menjadi teman yang baik selama perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas segala kebaikan semua pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**Jakarta, 1 Agustus 2021**

**Penulis,**



**Ellen Fika Ismy**

**ETNOGRAFI KRITIS KONSUMEN PASAR TRADISIONAL DALAM  
MENGHADAPI FENOMENA PASAR MODEREN**

**ELLEN FIKA ISMY**

---

**ABSTRAK**

Pasar tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena maraknya fenomena pasar moderen. Akibatnya, praktik konsumsi dan kebiasaan pembelian konsumen, serta perilaku dan pengalaman mereka di pasar tradisional, menjadi sesuatu yang unik dan berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik-praktik dan budaya konsumen pasar tradisional dengan pengalaman dan kebiasaan khusus yang mereka lakukan, serta untuk mengetahui perilaku unik dan khas konsumen pasar tradisional dari kacamata pengalaman pedagang dan pandangan konsumen pasar moderen. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep pasar tradisional dan pasar moderen, budaya konsumen, serta *shopping culture*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode etnografi kritis dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini dalam praktik konsumsi di pasar tradisional membentuk budaya konsumen menjadi *I care of then I am*, membentuk budaya belanja menjadi *I am familiar then I keep coming*, membentuk praktik konsumsi pasar tradisional dari perspektif pedagang menjadi *the more you ask, the less you act* dan praktik konsumsi pasar tradisional di mata konsumen pasar moderen menjadi antara konstruksi dan resistensi.

**Kata kunci:** Praktik Konsumsi, Budaya Konsumen, Budaya Belanja, Pasar Tradisional, Pasar Moderen



**TRADITIONAL MARKET CONSUMERS' CRITICAL ETHNOGRAPHY IN  
DEALING WITH MODERN MARKET PHENOMENON**

**ELLEN FIKA ISMY**

---

**ABSTRACT**

*Because of the advent of the modern market phenomenon, traditional marketplaces are beginning to be abandoned by the community. As a result, customers' consumption and purchasing patterns, as well as their behavior and experiences in traditional markets, are distinct. The purpose of this research is to look at traditional market consumers' habits and culture, as well as their unique and distinctive behavior, from the perspective of traders and today's modern market consumers. The theories and concepts of traditional and modern markets, consumer culture, and shopping culture are used to study this inquiry. This study took a qualitative approach, employing critical ethnographic methodologies such as in-depth observations and interviews. The findings of this study on traditional market consumption practices shape consumer culture into I care of then I am, shopping culture into I am familiar, then I keep coming, and traditional market consumption practices from the perspective of traders into the more you ask, the less you act, and traditional market consumption practices in the eyes of modern market consumers become between construction and resistance.*

**Keywords:** *Consumption Practice, Consumer Culture, Shopping Culture, Traditional Market, Modern Market*

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Pasar .....	9
2.1.2 Budaya Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Shopping Culture</i> .....	13
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III</b> .....	28
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1 Desain dan Pendekatan .....	28
3.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Pengumpulan Data .....	30
3.4 Analisis Data.....	32
3.5 Triangulasi Data.....	33

3.6 Operasionalisasi Konsep/ Isu .....	34
<b>BAB IV</b> .....	<b>38</b>
<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1 Pasar Tradisional Kota Jakarta .....	38
4.1.2 Profil Pasar .....	39
4.1.3 Profil Informan .....	42
4.2 Penyajian Data .....	47
4.2.1 Budaya Konsumen.....	47
4.2.2 <i>Shopping Culture</i> .....	52
4.2.3 Praktik Konsumsi Pasar Tradisional Dari Perspektif Pedagang.....	58
4.2.4 Praktik Konsumsi Pasar Tradisional di Mata Konsumen Pasar Moderen .....	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	68
4.3.1 <i>I Care of Then I Am</i> .....	68
4.3.2 <i>I Am Familiar Then I Keep Coming</i> .....	71
4.3.3 <i>The More You Ask, The Less You Act</i> .....	74
4.3.4 Antara Konstruksi dan Resistensi.....	76
<b>BAB V</b> .....	<b>80</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	81
5.3 Saran .....	82
5.3.1 Saran Teoritis.....	82
5.3.2 Saran Metodologis.....	82
5.3.3 Saran Praktis .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>87</b>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pasar Tradisional ..... 2

Gambar 1. 2 Persebaran Pasar Moderen di Indonesia..... 3

Gambar 1. 3 Pasar Moderen..... 4

Gambar 1. 4 Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Moderen..... 5

Gambar 4. 1 Kondisi Fisik Pasar Tradisional ..... 38

Gambar 4. 2 Lantai Bawah (*semi basement*) PD Pasar Jaya Cijantung..... 40

Gambar 4. 3 Lantai Dua PD Pasar Jaya Cijantung ..... 40

Gambar 4. 4 Transmart Mall Graha Cijantung ..... 42

Gambar 4. 5 Sri Rahmawati Yulianti, Subjek Utama ..... 43

Gambar 4. 6 Nurjaman, Subjek Utama ..... 43

Gambar 4. 7 Situn, Subjek Pendukung ..... 44

Gambar 4. 8 Lili Purwani, Subjek Pendukung..... 44

Gambar 4. 9 Landri, Subjek Pendukung ..... 45

Gambar 4. 10 Nabilah Nur, Subjek Triangulator..... 46

Gambar 4. 11 Rama, Subjek Triangulator ..... 46

Gambar 4. 12 Tangkapan Layar *Tag Instagram Story* Pasar Jaya Cijantung ..... 49

Gambar 4. 13 Konsumen Saat Melakukan Praktik Konsumsi di Pasar Jaya Cijantung..... 49

Gambar 4. 14 Tangkapan Layar *Tag Instagram Post* Pasar Jaya Cijantung ..... 54

Gambar 4. 15 Aktivitas Pedagang Pasar Jaya Cijantung ..... 63

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	34