

IDENTITAS KOMUNIKASI PENGUSAHA TANAH ABANG DALAM PENERIMAAN *DIGITAL COMMERCE* SEBAGAI INOVASI AKTIVITAS PENJUALAN

Dhira Aprilia¹, Dr. Indra Novianto Adibayu Pamungkas, S.S., M.Si.²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
dhiraapr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The advancement of internet technology has become a crucial factor in the development of humanity in various fields, including e-commerce. Seen from the perspective of changes in consumer shopping patterns, the shift to using e-commerce platforms has had a serious impact on the existence of traditional markets such as Tanah Abang. This topic is interesting to study due to the unique characteristics of Tanah Abang Market, which serves as a traditional trading center that prioritizes face-to-face interaction. In the context of the communication identity of entrepreneurs in Tanah Abang Market, the resistance to the adoption of digital commerce can be analyzed as a manifestation of defense against the old identity that has been proven safe and effective. This study seeks to investigate and understand in depth the communication identity of entrepreneurs in Tanah Abang Market in the context of accepting digital commerce as an innovation in sales activities. This study uses a qualitative research method with data collected through interviews and data analysis carried out using NVivo 12 Pro software using the Communication Identity Theory. The results indicate that the acceptance of digital commerce by Tanah Abang entrepreneurs is a complex issue involving various dimensions of communication identity. The challenge of technological literacy, concerns about the loss of direct interaction and customer trust, and the influence of community norms are important factors that need to be considered. Efforts to adapt entrepreneurs' communication identities to the digital realm must consider how to maintain a customer focus, build trust in new formats, and integrate fundamental aspects of commerce into the online environment while still paying attention to the social and emotional context of their communities.

Keywords: Communication Identity, Tanah Abang Entrepreneurs, Digital Commerce, Innovation, Sales Activities

Abstrak

Kemajuan teknologi internet menjadi faktor penting dalam perkembangan umat manusia di berbagai bidang, termasuk e-commerce. Dilihat dari aspek perubahan pola belanja konsumen yang beralih menggunakan platform e-commerce telah membawa dampak yang serius terhadap eksistensi keberadaan pasar tradisional seperti Tanah Abang. Hal ini menarik untuk diteliti mengingat karakteristik unik Pasar Tanah Abang sebagai pusat perdagangan tradisional yang mengedepankan interaksi tatap muka. Dalam konteks identitas komunikasi pengusaha di Pasar Tanah Abang, adanya resistensi terhadap adopsi *digital commerce* dapat dianalisis sebagai manifestasi pertahanan terhadap identitas lama yang telah terbukti aman dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam identitas komunikasi pengusaha di Pasar Tanah Abang dalam konteks penerimaan digital commerce sebagai inovasi aktivitas penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro dengan menggunakan Teori Identitas Komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan digital commerce oleh pengusaha Tanah Abang merupakan isu kompleks yang melibatkan berbagai dimensi identitas komunikasi. Tantangan literasi teknologi, kekhawatiran akan hilangnya interaksi langsung dan kepercayaan pelanggan, serta pengaruh norma komunitas menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Upaya adaptasi identitas komunikasi pengusaha ke ranah digital harus mempertimbangkan bagaimana mempertahankan fokus pada pelanggan, membangun kepercayaan

dalam format baru, dan mengintegrasikan aspek-aspek fundamental perdagangan ke dalam lingkungan online dengan tetap memperhatikan konteks sosial dan emosional komunitas mereka.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, Pengusaha Tanah Abang, *Digital Commerce*, Inovasi, Aktivitas Penjualan

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan Kemajuan teknologi internet menjadi faktor penting dalam perkembangan umat manusia di berbagai bidang, termasuk *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu contoh pesatnya kemajuan era digital (Nuryanto, 2023). Perubahan transformasi digital seiring berjalannya waktu tentu dialami sebagian besar pedagang Tanah Abang. Situasi yang terjadi berada dalam titik terendah atau bisa dikatakan era yang penuh tantangan. Dilihat dari aspek perubahan pola belanja konsumen yang beralih menggunakan platform *e-commerce* telah membawa dampak yang serius terhadap eksistensi keberadaan pasar tradisional seperti Tanah Abang (Aulivia, 2023; Iqbal, 2023).

Tidak sedikit pedagang yang masih berjualan di Pasar Tanah Abang mengeluh akibat sepi nya pengunjung yang datang secara langsung ke pasar. Hal ini disebabkan banyak dari konsumen yang beralih ke dunia maya. Dalam konteks fenomena yang sedang terjadi, pasar tradisional seperti Tanah Abang jika dibiarkan lebih lanjut maka akan tergerus dan tidak bisa mengikuti perkembangan zaman (Gideon, 2023). Dalam konteks identitas komunikasi pengusaha di Pasar Tanah Abang, resistensi terhadap adopsi *digital commerce* dapat dianalisis sebagai manifestasi pertahanan terhadap identitas lama yang telah terbukti aman dan efektif (Teng et al., 2022). Dalam konteks ini, identitas komunikasi memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi pedagang terhadap diri mereka di tengah perubahan ini. Mereka dihadapkan pada dilema apakah akan melihat diri sebagai pedagang tradisional yang terancam oleh disrupsi digital, atau sebagai pedagang adaptif yang siap untuk belajar dan berinovasi demi keberlanjutan bisnis mereka di era *digital commerce* (Rizky, 2023).

Berdasarkan kesenjangan yang ada dan diteliti, maka urgensi penelitian ini terletak pada kurangnya penerimaan *digital commerce* dikalangan pelaku usaha yang ada di Tanah Abang (bpptik, 2023; Nuryanto, 2023). Terjadinya peningkatan persaingan di era digital, menuntut pelaku usaha UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan perubahan kemajuan teknologi disusul dengan perubahan pola perilaku konsumen (Humairah, 2024). Penelitian ini penting karena dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan identitas komunikasi yang efektif untuk mendorong pelaku usaha lebih inovatif dan dapat beradaptasi di era digital. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat bersaing secara global dan menciptakan efisiensi dan peningkatan dari adopsi teknologi (Kristiyono & Nurrosyidah, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pedagang membangun dan menyajikan diri mereka sebagai entitas yang relevan dan kompetitif di pasar digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Teori Identitas Komunikasi

Michael Hecht, Mary Jane Collier, dan Sidney Ribeau menggarisbawahi identitas sebagai proses sosial dan komunikatif daripada aspek diri yang soliter dan statis. Teori Komunikasi Identitas menyarankan teknik eksplorasi untuk mengidentifikasi lapisan identitas mana yang menonjol pada individu. Kerangka yang diperluas ini menyatakan manusia pada hakikatnya entitas sosial yang keberadaannya berpusat pada komunikasi, hubungan, komunitas, dan yang berfungsi dari berbagai identitas yang dinamis (Thompson, 2014). Hecht dan rekannya telah menggambarkan empat kerangka kerja atau strata identitas yang mencirikan identitas sebagai fenomena sosial (Littlejohn et al., 2021).

1. *Personal Layer*: Meliputi diri dan konsep diri, yang mencerminkan bagaimana seorang individu mempersepsi dan mengartikulasikan identitas mereka dalam percakapan.
2. *Enactment Layer*: Dimana interaksi membangun dan mengartikulasikan identitas, dengan pemberlakuan berfungsi sebagai kerangka kerja untuk identifikasi.
3. *Relational Layer*: Kategori kerangka ketiga, berkaitan dengan identitas yang dibentuk dan dilakukan melalui hubungan. Hubungan memengaruhi identitas ini dan penting untuk realisasinya.
4. *Communal Layer*: Teori komunikasi identitas mengusulkan kerangka komunitas kerangka yang dipegang secara kolektif oleh anggota kelompok yang membentuk identitas komunal.

b. Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses yang meningkatkan entitas yang sudah ada atau menghasilkan sesuatu yang dianggap baru. Pembaruan memerlukan perubahan proses pengambilan keputusan, menggunakan metode alternatif, atau memilih opsi yang menyimpang dari standar yang ditetapkan. Berdasarkan (Putri & Widadi, 2024) mendefinisikan inovasi sebagai pencapaian yang berasal dari pengenalan gaya kontemporer, yang mengubah masukan menjadi keluaran yang terwujud sebagai kemajuan teknologi modern yang mendorong perubahan substansial. Theodore Levitt dalam Suryana (Satria Kamal et al., 2023), mendefinisikan inovasi sebagai kapasitas untuk menerapkan solusi inovatif terhadap tantangan dan peluang yang ada untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Memahami karakteristik inovasi ini sangat penting bagi pelaku usaha UMKM Pasar tanah Abang. Dengan memahami atribut ini, mereka dapat merumuskan taktik yang efisien untuk mempercepat penerimaan teknologi.

c. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa respons dan persepsi pengguna teknologi informasi memengaruhi sikap terhadap penerimaan teknologi. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) berkaitan dengan kecenderungan individu terhadap penggunaan sistem yang dapat mengakibatkan penerimaan atau penolakan bergantung pada penggunaan teknologi untuk memfasilitasi tugas-tugas mereka (Minan, 2021).

d. Aktivitas Penjualan

Konsep penjualan merupakan metode untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang tersedia. Konsumen tidak akan memperoleh barang perusahaan dalam jumlah yang memadai kecuali perusahaan melakukan inisiatif penjualan dan promosi yang komprehensif (Naura Bilqis Tasyakurina & Condro Widodo, 2024). Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang paling vital karena memfasilitasi jangkauan pasar sasaran. Operasi penjualan, bagian dari upaya pemasaran, berupaya memfasilitasi pemindahan produk dari produsen ke konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan studi ini berupaya memahami bagaimana individu secara subjektif melihat suatu fenomena, dengan menekankan interpretasi mereka terhadap pengalaman tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretatif yang memandang bahwa paradigma ini menekankan pada pemahaman arti yang dibangun oleh suatu individu atau kelompok dalam permasalahan sosial tertentu. Paradigma penelitian menentukan isu yang dieksplorasi dalam bentuk penjelasan yang dapat diterima (Batubara, 2017; Ultavia et al., 2023).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan suatu peristiwa atau proses kontak antara pewawancara dan narasumber, yang ditandai dengan komunikasi langsung (Yusuf, 2014). Penelitian ini akan mewawancarai 30 informan dan mengkategorikan informan menjadi tiga jenis yaitu, informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana teknik ini secara sengaja adalah prosedur pengambilan sampel non-probabilitas yang penting bagi metodologi penelitian kualitatif. Strategi ini adalah pemilihan partisipan atau kasus secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan memperoleh data yang kaya akan informasi dan sangat relevan dengan subjek penelitian (Ultavia et al., 2023).

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro dalam membantu pengolahan data berbasis kualitatif. NVivo program analisis data kualitatif tingkat lanjut yang menawarkan kepada para peneliti dan analis serangkaian alat yang luas untuk mengelola, mengatur, dan menganalisis data kualitatif (Allsop et al., 2022; Dhakal, 2022). NVivo memungkinkan para peneliti untuk menyerap banyak jenis data, seperti dokumen tertulis, rekaman audio dan video, foto, survei, dan data media sosial. Perangkat lunak ini mengakomodasi beberapa format file, yang memungkinkan pengguna untuk mengintegrasikan dan memanfaatkan berbagai sumber data dengan mudah. Kerangka kerja pengkodean yang dapat beradaptasi ini memungkinkan para peneliti untuk memeriksa data secara terperinci, memahami tren, dan mengungkapkan penemuan yang signifikan (Jackson & Bazeley, 2019; Kent State University, 2023). NVivo memungkinkan para peneliti kualitatif untuk melakukan pengkodean analitis pada data dengan efisiensi dan efektivitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

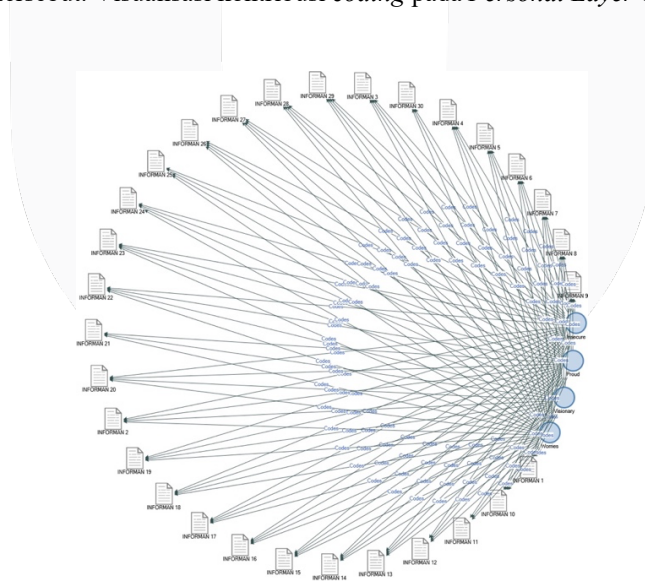
a. *Personal Layer*

Lapisan ini mencakup definisi diri individu melalui atribut, karakteristik, keyakinan, nilai, pengalaman, dan emosi pribadi. Pada tahap ini, identitas bersifat individual dan merupakan hasil dari refleksi dan internalisasi pengalaman hidup. Dalam konteks komunikasi, identitas pribadi memengaruhi interaksi individu, interpretasi pesan, dan respons terhadap orang lain dan situasi mereka. Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil empat pengkodean kunci dalam lapisan *personal layer*. Coding pertama yaitu memiliki kata kunci “*Insecure*” dengan persentase terbesar sebesar 30%, kemudian diurutkan kedua terdapat kata “*Worries*” sebesar 27%. Ketiga, terdapat kata “*Proud*” dengan persentase sebesar 22%. Terakhir untuk coding ke empat yaitu “*Visionary*” memiliki persentase terendah diantara semua coding pada lapisan personal yaitu sebesar 21%, dengan total keseluruhan persentase 100% pada lapisan personal, berikut tabel *Personal Layer*.

Codes	Number of coding references	Persentase
Nodes\\Personal Layer\\Insecure	45	30%
Nodes\\Personal Layer\\Worries	41	27%
Nodes\\Personal Layer\\Proud	34	22%
Nodes\\Personal Layer\\Visionary	32	21%
	152	100%

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Pada tabel kontribusi *coding* pertama dalam *Personal Layer* kata “*Insecure*” memiliki persentase terbesar yaitu 30% dan muncul di 27 informan. Kedua, tabel kontribusi *coding* yaitu pada kata “*Worries*” dengan muncul di 30 informan. Tabel kontribusi *coding* ketiga yaitu terdapat pada kata “*Proud*” yang terdapat di 30 informan. Terakhir, untuk tabel kontribusi *coding* ke empat yaitu pada kata “*Visionary*” muncul di seluruh informan yaitu 30 informan yang menyebutkan *coding* tersebut. Visualisasi kontribusi *coding* pada *Personal Layer* dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada *Personal Layer*, persepsi pengusaha Tanah Abang terkait *digital commerce* menunjukkan bahwa proses penerimaan inovasi ini tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan praktis, melainkan juga didasarkan oleh evaluasi mendalam terkait dengan rasa ketidakmampuan yang diperkirakan akan timbul, baik

bagi diri mereka secara personal maupun bagi keberlanjutan bisnis mereka. Kekhawatiran signifikan terhadap keamanan transaksi digital dan potensi adanya penipuan di ranah *online* menjadi pertimbangan krusial yang dapat menghambat kepercayaan dan partisipasi mereka dalam ekosistem *digital commerce*.

Lebih lanjut, adanya kesulitan dan kurangnya kemahiran dalam mengoperasikan teknologi *digital commerce* menimbulkan tantangan praktis dan psikologis, yang berpotensi mengurangi *keyakinan mereka mengenai kemampuannya untuk berhasil dalam situasi tertentu* dan memicu resistensi atau penolakan dalam *digital commerce*. Keraguan mengenai efektivitas *digital commerce* sebagai saluran penjualan yang menguntungkan dan kurangnya pemahaman yang jelas mengenai dinamika pasar daring turut berkontribusi pada sikap hati-hati para pengusaha. Selain itu, hilangnya aspek personal dan kedekatan dalam transaksi *online*, yang merupakan ciri khas interaksi perdagangan tradisional di Tanah Abang, dirasakan sebagai sebuah kekurangan yang dapat bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut dalam berbisnis. Secara keseluruhan, berbagai kekhawatiran dan keraguan yang berakar dalam *Personal Layer* ini membentuk hambatan psikologis yang sesungguhnya dalam proses penerimaan *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan.

Namun, identitas pengusaha juga diwarnai oleh elemen positif. Kebanggaan dan visi para pengusaha menunjukkan adanya kebanggaan terhadap pencapaian, rencana bisnis masa depan, ketahanan usaha, dan kontribusi ekonomi terhadap komunitas, yang dapat berfungsi sebagai motivasi kuat untuk beradaptasi dengan *digital commerce* guna mempertahankan relevansi dan citra diri yang positif. Lebih lanjut, cluster "visionary" menyoroti orientasi ke masa depan dan pola pikir proaktif, di mana pengusaha melihat *digital commerce* sebagai peluang untuk pertumbuhan dan memiliki keyakinan pada kemampuan mereka untuk menavigasi perubahan.

b. *Enactment Layer*

Lapisan ini menyoroti bahwa bukan hanya sebatas identitas internal dan relasional seorang pengusaha, melainkan juga merupakan terwujudnya sebuah interaksi secara nyata baik melalui interaksi verbal maupun interaksi nonverbal. Individu maupun kelompoknya dalam konteks ini mereka secara aktif mengkomunikasikan aspek-aspek identitas mereka melalui pilihan bahasa, gaya komunikasi, perilaku, serta simbol-simbol yang sering mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pada prosesnya, lapisan ini juga bersifat dinamis, dimana ekspresi identitas seorang pengusaha tanah abang dapat beragam tergantung pada siapa mereka berbicara, situasi lingkungan, serta memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

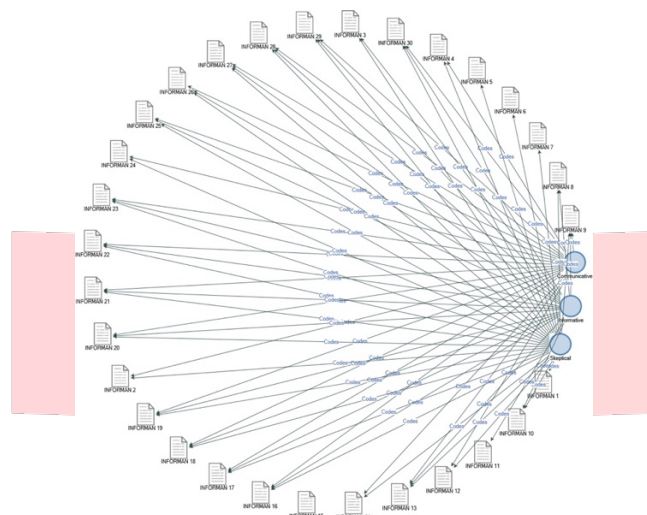
Pada lapisan ini, hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat sebanyak empat kata kunci atau *coding* yang paling sering muncul dan juga relevan dengan lapisan ini. *Coding* pertama menunjukkan kata "*Skeptical*" memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 33%, untuk *coding* kedua muncul kata "*Informative*" sebesar 30%, ketiga pada *coding* ini kata yang muncul yaitu "*Communicative*" dengan persentase sebesar 28%. Dengan memiliki tiga *coding* utama, maka total keseluruhan *enactment layer* yaitu 100% dengan total *coding references* sebanyak 138 *coding*, dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Codes	Number of coding references	Persentase
Nodes\\Enactment Layer\\Skeptical	46	36%
Nodes\\Enactment Layer\\Informative	42	33%
Nodes\\Enactment Layer\\Communicative	39	31%
	127	100%

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Pada tabel kontribusi *coding* pertama dalam *Enactment Layer* kata "*Skeptical*" memiliki persentase terbesar yaitu 33% dan muncul pada 28 informan. Kedua, tabel kontribusi *coding* yaitu pada kata "*Informative*" dengan muncul di 20 informan dengan persentase sebesar 30%. Tabel kontribusi *coding* ketiga yaitu dengan persentase

sebesar 28% terdapat pada kata “*Communicative*” yang ada di 21 informan. Visualisasi kontribusi *coding* pada *Enactment Layer* dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada world cloud dari *enactment layer* Teori identitas Komunikasi, dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakpercayaan atau kurangnya kepercayaan diri yang dialami oleh para pengusaha Tanah Abang atas kemampuan mereka untuk menjalankan dan mengawasi perusahaan secara efektif melalui perdagangan digital. Kemudian, cara pengusaha Tanah Abang berkomunikasi dalam konteks penjualan konvensional sangat tertanam dalam praktik komunikasi tatap muka. Ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung adalah kunci untuk menentukan dan menentukan siapa mereka sebagai pedagang. Interaksi langsung bukan hanya tempat untuk bertransaksi, melainkan juga tempat di mana orang berhubungan satu sama lain, membangun kepercayaan, menunjukkan kemampuan komunikasi, dan internalisasi dan dieksternalisasi prinsip-prinsip dasar perdagangan. Berikut poin-poin inti dari hasil analisis *enactment layer*, sebagai berikut:

Kondisi pasar Tanah Abang menggambarkan lingkungan komunikasi yang kaya akan isyarat verbal dan nonverbal. Di lingkungan ini, identitas pedagang secara aktif diperforma melalui kemampuan menjelaskan produk, membangun hubungan yang komunikatif, saling mempersuasi, dan rasa koneksi emosional antara pedagang dan pelanggan, dan secara langsung memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahkan kesenangan pada proses interaksi ini menunjukkan adanya aspek afektif dalam komunikasi tatap muka, yang membantu orang menjadi puas dengan pekerjaan mereka dan membangun identitas diri sebagai seorang pengusaha. Dengan begitu, tentu menunjukkan adanya masalah yang dihadapi selama proses adopsi *digital commerce*. Inovasi ini secara alami mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, mengurangi atau bahkan menghilangkan kesempatan untuk secara langsung berinteraksi yang selama ini menjadi dasar komunikasi pengusaha Tanah Abang.

c. *Relational Layer*

Lapisan ini berfokus pada bagaimana identitas kita dibentuk dan dinegosiasikan melalui hubungan kita dengan orang lain. Ini mencakup persepsi kita tentang diri kita sendiri dalam konteks relasi, bagaimana orang lain mendefinisikan kita, dan bagaimana definisi-definisi ini saling memengaruhi. Identitas pada lapisan ini bersifat sosial yang artinya muncul dan berkembang melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks pengusaha Tanah Abang, *relational layer* mencakup bagaimana identitas mereka sebagai pedagang menentukan hubungan mereka dengan pelanggan.

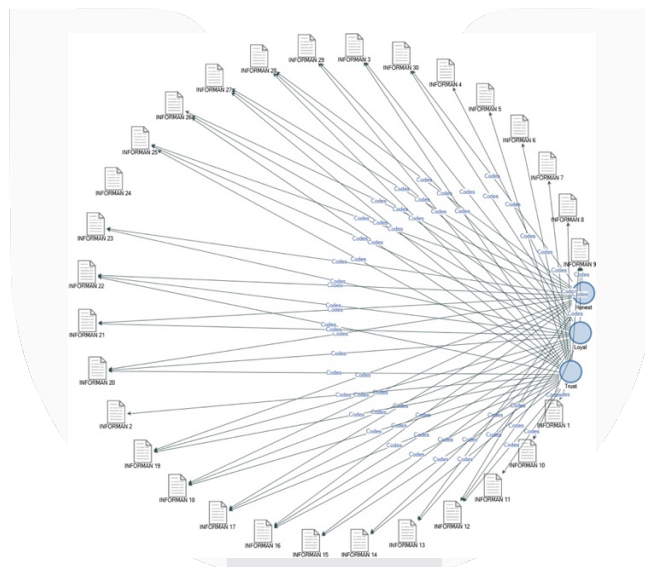
Pada lapisan ini, hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat sebanyak lima kata kunci atau *coding* yang paling sering muncul dan juga relevan dengan lapisan ini. *Coding* pertama menunjukkan kata

“Trust” memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 46%, untuk *coding* kedua muncul kata “Loyal” sebesar 32%, Selanjutnya, pada lapisan terakhir *coding* yang muncul pada urutan keempat yaitu kata “Honest” sebesar 22%. Dengan memiliki tiga *coding* utama, maka total keseluruhan *relational layer* yaitu 100% dengan total *coding references* sebanyak 87 *coding*, dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\Relational Layer\\Trust	40	46%
Nodes\\Relational Layer\\Loyal	28	32%
Nodes\\Relational Layer\\Honest	19	22%
	87	100%

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Pada tabel kontribusi *coding* pertama dalam *Relational Layer* kata “Trust” memiliki persentase terbesar yaitu 46% dan muncul di 23 informan. Kedua, tabel kontribusi *coding* yaitu pada kata “Loyal” dengan muncul di 22 informan. Terakhir, tabel kontribusi *coding* keempat sebesar 22% yaitu kata “Honest” terdapat di 16 informan yang menyebutkan *coding* tersebut. Visualisasi kontribusi *coding* pada *Relational Layer* dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Hasil analisis pada lapisan *relational layer*, dapat disimpulkan bahwa, lapisan ini berfokus pada pembentukan dan negosiasi identitas melalui interaksi dan keterlibatan dengan orang lain. Pada tahap ini, identitas muncul dan berkembang dalam konteks relasi. Pada lapisan ini menunjukkan bahwa persepsi, harapan, dan reaksi konsumen secara substansial menentukan cara pengusaha Tanah Abang memandang diri mereka sendiri dalam komunikasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kontak bersama pelanggan melampaui transaksi sederhana, berfungsi sebagai lensa utama yang digunakan pengusaha Tanah Abang untuk menilai keberhasilan, keandalan, dan relevansi mereka sebagai pedagang.

Berdasarkan analisis lapisan relasional, menunjukkan bahwa gaya komunikasi pengusaha Tanah Abang secara signifikan menentukan interaksi dan kesan mereka pada pelanggan. Lebih lanjut, kata kunci "kepuasan," "kepercayaan," dan "kejujuran" merupakan fondasi dasar dalam mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kepuasan yang termanifestasi dalam tindakan kembali berbelanja, menjadi indikator utama keberhasilan interaksi dan kualitas produk/layanan. Pengusaha yang mampu secara konsisten menciptakan pengalaman yang memuaskan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Disamping itu, kepercayaan berfungsi sebagai modal sosial yang fundamental. Kepercayaan pelanggan mendukung reputasi pengusaha sebagai mitra dagang yang konsisten. Dalam konteks yang sama, kejujuran yang diungkapkan dalam transparansi tentang kondisi produk dan integritas dalam transaksi, menjadi dasar etika yang memperkuat kepercayaan dan perasaan diperhatikan di mata konsumen.

Dalam konteks penerimaan *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan, pemahaman mendalam mengenai karakteristik pelanggan dan dinamika relasional ini menjadi krusial. Transisi ke platform *online* mengubah lanskap interaksi, menantang pengusaha untuk mereplikasi atau mengadaptasi cara mereka membangun keramaian interaksi, mencapai kepuasan, menanamkan kepercayaan, dan memproyeksikan kejujuran dari jarak jauh.

d. *Communal Layer*

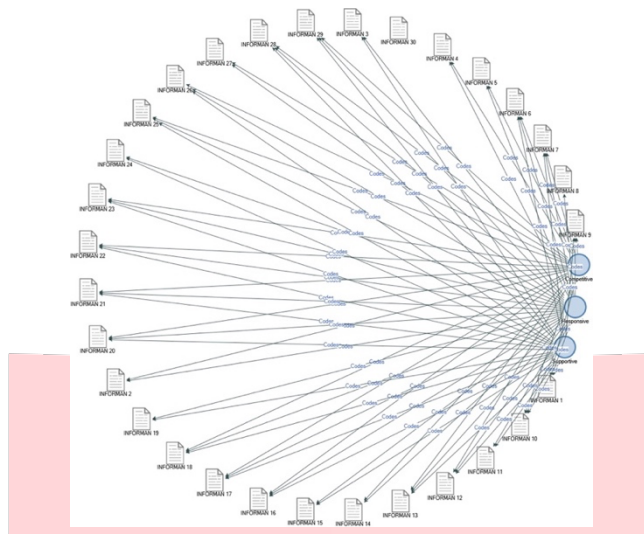
Dalam Teori Identitas Komunikasi, lapisan *communal layer* berfokus pada bagaimana identitas kita dibentuk oleh keanggotaan kita dalam berbagai kelompok atau komunitas. Ini mencakup nilai-nilai, norma, praktik, dan identifikasi kolektif yang kita bagi dengan anggota kelompok tersebut. Dalam konteks ini, lapisan ini mengindikasikan bahwa identifikasi dan keanggotaan dalam komunitas tertentu memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk identitas pengusaha Tanah Abang.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti pada lapisan ini, terdapat sebanyak tiga kata kunci atau *coding* yang paling sering muncul dan juga relevan dengan lapisan ini. *Coding* pertama menunjukkan kata "*Competitive*" memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 34%, untuk *coding* kedua muncul kata "*Responsive*" sebesar 34%. Terakhir, untuk *coding* ketiga pada lapisan ini yaitu ada kata "*Supportive*" memiliki persentase sebesar 31%. Dengan memiliki tiga *coding* utama, maka total keseluruhan *communal layer* yaitu 100% dengan total *coding references* sebanyak 105 *coding*, dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Codes	Number of coding references	Persentage
Nodes\\Communal Layer\\Competitive	36	34%
Nodes\\Communal Layer\\Responsive	36	34%
Nodes\\Communal Layer\\Supportive	33	31%
	105	100%

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Pada tabel kontribusi *coding* pertama dalam *Communal Layer* kata "*Competitive*" memiliki persentase terbesar yaitu 34% dan muncul di 23 informan. Kedua, tabel kontribusi *coding* yaitu pada kata "*Responsive*" dengan muncul di 29 informan. Terakhir, tabel kontribusi *coding* ketiga sebesar 31% yaitu kata "*Supportive*" terdapat di 23 informan yang menyebutkan *coding* tersebut. Visualisasi kontribusi *coding* pada *Communal Layer* dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

Dalam konteks penerimaan *digital commerce* sebagai inovasi aktivitas penjualan, dinamika komunal ini memberikan landasan yang menarik. Sikap saling mendukung di antara sesama pengusaha dapat menciptakan suasana yang lebih terbuka pada ide-ide baru. Ketika seorang pengusaha mempertimbangkan untuk beralih ke platform *online*, mengetahui bahwa rekan-rekannya bersikap mendukung dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keberanian untuk mencoba. Namun, pandangan yang beragam dalam komunitas, seperti yang terungkap dalam respons terhadap pertanyaan tentang jualan *online*, menunjukkan bahwa penerimaan inovasi ini bukanlah proses yang seragam. Sebagian pengusaha mungkin melihat *digital commerce* sebagai langkah efisien yang patut didukung, sementara yang lain mungkin memiliki pertimbangan berbeda terkait persaingan yang ketat didalam *digital commerce*.

Interaksi dan komunikasi di antara sesama anggota komunitas, yang terjalin melalui hubungan pertemanan dan rasa saling mendukung, menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini tentang *digital commerce*. Pengalaman sukses seorang pedagang yang beralih ke *online* dapat memotivasi yang lain, sementara kekhawatiran yang diungkapkan oleh sebagian dapat memicu diskusi dan pertimbangan yang lebih matang. Dengan demikian, identitas komunal pengusaha Tanah Abang, yang ditandai oleh rasa saling mendukung namun juga menghargai pandangan yang beragam, memainkan peran krusial dalam memediasi bagaimana inovasi *digital commerce* diterima dan diintegrasikan ke dalam praktik bisnis mereka. Proses ini melibatkan negosiasi dan adaptasi identitas kolektif seiring dengan perubahan lanskap perdagangan.

Data yang diperoleh dari wawancara bersama seluruh informan, observasi mengenai aktivitas komunikasi yang terjadi di pasar Tanah Abang, serta dokumentasi. Data kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan pembentukan dan ekspresi identitas komunikasi para pengusaha Tanah Abang dalam kaitannya dengan penerimaan *digital commerce*. Pembahasan ini akan mengelaborasi empat lapisan dalam teori identitas komunikasi (Hect, 1993), yaitu *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational Layer*, dan *Communal Layer*, yang kemudian termanifestasi dalam cara mereka memahami, merespons, dan mengintegrasikan *digital commerce* ke dalam praktik bisnis mereka. Selain itu, pandangan dari informan pendukung dan informan ahli akan digunakan untuk memperkaya dan memvalidasi temuan dari informan kunci.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Identitas komunikasi pengusaha Tanah Abang dalam penerimaan *digital commerce* sebagai sebuah inovasi untuk aktivitas penjualan dapat ditinjau dari kepribadian pengusaha Tanah Abang. Kepribadian ini terletak pada kemampuannya dalam memahami bagaimana para pengusaha Tanah Abang, dengan latar belakang identitas komunikasi yang kuat dalam konteks pasar tradisional, merespons dan mengadopsi inovasi *digital commerce*. Penerimaan inovasi ini melibatkan aspek empat lapisan yaitu, bagaimana para pengusaha memaknai dan

mengintegrasikan *digital commerce* ke dalam pemahaman diri mereka (*personal layer*), praktik berjualan mereka (*enactment layer*), hubungan dengan pelanggan (*relational layer*), dan posisi dalam komunitas pedagang (*communal layer*).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerimaan *digital commerce* oleh pengusaha Tanah Abang merupakan isu kompleks yang melibatkan berbagai empat lapisan identitas komunikasi. Pada *Personal Layer*, Pengusaha Tanah Abang secara langsung menyoroti adanya aspek individual mereka terkait dengan keterbatasan dan penguasaan teknologi digital. Hal ini terhubung dengan dampak dari keterbatasan pengusaha dalam adopsi *digital commerce*. *Enactment Layer* menyoroti bahwa pengusaha merasa tidak yakin dengan kemampuan teknologinya yang kemudian akan bersikap skeptis. Hal ini menunjukkan bahwa, interaksi langsung memegang peranan penting dalam pengalaman berbelanja dan pembentukan kepercayaan bagi pelanggan Tanah Abang. Ini menjadi salah satu alasan mengapa penerimaan *digital commerce* mungkin menghadapi tantangan. Pada *Relational Layer*, hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas adalah cara utama pengusaha melihat dan mendefinisikan diri sebagai pengusaha. Terakhir, pada *Communal Layer*, interaksi dan komunikasi di antara sesama anggota komunitas, yang terjalin melalui hubungan pertemanan dan rasa saling mendukung, menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini tentang *digital commerce*. Dari keempat lapisan, dapat disimpulkan bahwa penerimaan *digital commerce* oleh pengusaha Tanah Abang merupakan fenomena kompleks yang didasarkan oleh berbagai lapisan identitas komunikasi.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, berikut beberapa saran terkait dengan saran akademis dan saran praktis yang dapat menjadi acuan kedepannya:

a. Saran Akademis

Mengingat Pasar Tanah Abang adalah ruang sosial dan ekonomi yang unik, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi atau studi komperatif mengenai peran identitas komunikasi dalam berbagai sektor UMKM tradisional lain misalnya, kuliner, kerajinan tangan yang juga menghadapi transformasi digital. Analisis ini dapat mengungkap apakah ada pola umum dalam identitas komunikasi adaptif atau resistensi terhadap *digital commerce* di antara UMKM tradisional diluar lingkup Pasar Tanah Abang. Hal ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan berharga bagi penelitian selanjutnya.

b. Saran Praktis

Pemerintah daerah atau organisasi terkait dapat merancang program pelatihan literasi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengusaha Tanah Abang. Program ini dapat membantu mengatasi hambatan teknologi dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan *digital commerce*.

REFERENSI

Augina, A., Program, M., Ilmu, S., Masyarakat, K., Kedokteran, F., Kesehatan, I., Jambi, U., Letjend, J., No, S., 33, T., & Pura, J. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).

Aulivia, A. (2023, April 14). PwC Ungkap Alasan Pola Perubahan Perilaku Belanja Konsumen (PwC Reveals Reasons for Changing Consumer Shopping Behavior Patterns). *SWA*.

Batubara, J. (2017a). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *JURNAL FOKUS KONSELING*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>

Batubara, J. (2017b). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *JURNAL FOKUS KONSELING*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>

bpptik. (2023, December 31). Kewirausahaan Digital, Peluang Ekonomi di era Digital. *BPPTIK*.

Damar Adileksono, P., & Utari, P. (2024). *Identitas Komunikasi Virtual Youtuber di Media Youtube (Studi Kasus Vtuber di Jakarta)* (Vol. 17, Issue 2). <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>

DoLab. (2022, June 19). Kulik Teknik Analisis Data Kualitatif Berdasarkan Pendapat Ahli. *DoLab*.

Doungphummes, N., & Phanthaphoommee, N. (2024). 'They trusted me, even if I'm a tom like this': exploring sexual-professional identity communication of LGBTQ+ primary schoolteachers. *Gender and Education*. <https://doi.org/10.1080/09540253.2024.2389104>

Faizti, N. (2023, September 13). Macam-Macam Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian. *DuniaDosen*.

Gaida, S., Härtl, A., Tipold, A., & Dilly, M. (2018). Communication identity in veterinary medicine: A grounded theory approach. *Veterinary Record Open*, 5(1). <https://doi.org/10.1136/vetreco-2018-000310>

Gerungan, G., Priyowidodo, G., & Lesmana, F. (2022). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Konstruksi Identitas Penggemar Boys' Love Thailand (Studi Netnografi Fujoshi dan Fudanshi Pada Facebook)*.

Gideon, A. (2023, September 22). Pasar Tanah Abang dan Produk UMKM Tergerus Lapak Online, Solusinya? *Liputan6*.

Gusri, L., Arif, E., Dewi, R. S., Situjuh, J., Baru, J., Padang Timur, K., Padang, K., & Barat, S. (2021). *Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial)*.

Haq, N. H., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2025). Identitas Komunikasi Penggemar Fanatik Komunitas NCTzen. *R2J*, 7(3). <https://doi.org/10.38035/rj.v7i3>

Humairah, F. (2024, March 5). Pedagang Tanah Abang Harus Bisa Beradaptasi Pada Era Digital. *Medium*.

Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). *Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram*.

Iqbal, M. (2023, October 26). Persaingan antara Pedagang Tanah Abang dan E-commerce di Era Digital Konten ini tPersaingan antara Pedagang Tanah Abang dan E-commerce di Era Digital. *Kompasiana*.

Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, 52(3), 265–283. <https://doi.org/10.1080/01463370409370197>

Khoirunisa, J. R. (2023, November 11). Menteri PPPA Minta Pelaku UMKM Tanah Abang untuk Melek Digital (Minister of PPPA Asks Tanah Abang MSMEs to be Digitally Literate). *Liputan6*.

Kristiyono, J., & Nurrosyidah, A. (2021). ANALISIS PERILAKU PENCARIAN INFORMASI DI INTERNET MELALUI FITUR VISUAL SEARCH. *Scriptura*, 11(2), 96–104. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.96-104>

Kuiper, K. (2021). Communication theory of identity: a fifth frame. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976069>

Kuiper, K. (2023). Bridging the Gaps: Advancing the Communication Theory of Identity. *Communication Studies*, 74(4), 302–321. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2201463>

Limna, P. (2023). The impact of NVivo in qualitative research: Perspectives from graduate students. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(2), 271–282. <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.2.17>

Littlejohn Karen A.; S. W. F., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press, Inc.

Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>

Naura Bilqis Tasyakurina, & Condro Widodo. (2024). Inovasi Digital Dalam Pemberdayaan UMKM Guna Mendorong Pembangunan Ekonomi Lokal Di Desa Klagen. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 27–41. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i3.1058>

Nur Hemas Prahastiwi Utari Mahendra Wijaya, L. (2019). Part of the Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons, International and Intercultural Communication Commons, and the Social Influence and Political Communication Commons Recommended Citation Recommended Citation Hemas, Lintang Nur; Utari, Prahastiwi; and Wijaya. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i2.11251>

Nuryanto, H. (2023). Era Digital dan Dampak Perkembangan Teknologi yang Pesat. *Gramedia*.

Priyatni, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif* (E. T. Priyatni, Ed.). LP2M.

Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1i1>

Rizky, M. (2023, September 20). Ramai Toko di Pasar Tanah Abang Tutup, Begini Faktanya (Many Stores in Tanah Abang Market Closed, Here Are the Facts). *CNBCINDONESIA*.

Santosa, Y. D., & Yuliana, N. (2024a). Gambaran Communication Theory of Identity: Membangun Identitas Seorang Cosplayer. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2729>

Santosa, Y. D., & Yuliana, N. (2024b). Gambaran Communication Theory of Identity: Membangun Identitas Seorang Cosplayer. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2729>

Satria Kamal, Muhammad Fajar Ramadan, & Eva Dwi Kurniawan. (2023). Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Etika Bisnis Terhadap Bisnis Dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 249–257. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.565>

Sinurat, R., Djakfar, Y., Rosihan, A., Ki Ratu Penghulu No, J., Sari Baturaja OKU, K., & Baturaja JI Ki Ratu Penghulu No, U. (2022). IDENTITAS REMAJA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL LITMATCH (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KELURAHAN SUKAJADI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU KECAMATAN BATURAJA TIMUR) ADOLESCENTS IDENTITY USING SOCIAL MEDIA LITMATCH (CASE STUDY ON ADOLESCENTS IN SUKAJADI SUB-DISTRICT, OGAN KOMERING ULU DISTRICT, BATURAJA TIMUR). *Jurnal Massa*, 03. <https://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>

Siti Umayya, N., Fajrie, M., Muslimin, K., Nahdlatul Ulama Jepara, I., Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, D., Taman Siswa Pekeng, J., & Jepara, T. (2024). *PERSONAL BRANDING DAN IDENTITAS VIRTUAL REMAJA DI MEDIA SOSIAL PADA ERA MODERN (Studi Kasus Personal Branding dan Identitas Virtual Wirda Mansur di Instagram)*.

State, K. (2024, September 25). PERANGKAT LUNAK ANALISIS DATA STATISTIK & KUALITATIF: TENTANG NVIVO. *KentStateUniversity*.

Stewart, C. O. (2022). STEM Identities: A Communication Theory of Identity Approach. *Journal of Language and Social Psychology*, 41(2), 148–170. <https://doi.org/10.1177/0261927X211030674>

Stewart, C. O., Campbell, J. T., Chase, T., Darbeheshti, M., Goodman, K., Hashemikamangar, S., Howland Cummings, M., Ivey, S. S., Russomanno, D. J., & Simon, G. E. (2023a). Communicating identity in the Urban STEM Collaboratory: toward a communication theory of STEM identities. *International Journal of Science Education, Part B: Communication and Public Engagement*, 13(4), 345–361. <https://doi.org/10.1080/21548455.2023.2179380>

Stewart, C. O., Campbell, J. T., Chase, T., Darbeheshti, M., Goodman, K., Hashemikamangar, S., Howland Cummings, M., Ivey, S. S., Russomanno, D. J., & Simon, G. E. (2023b). Communicating identity in the Urban STEM Collaboratory: toward a communication theory of STEM identities. *International Journal of Science Education, Part B: Communication and Public Engagement*, 13(4), 345–361. <https://doi.org/10.1080/21548455.2023.2179380>

Thompson, T. (2014). Communication Theory of Identity. In *Encyclopedia of Health Communication*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483346427.n85>

Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2).

Upshaw, S. J. (2021). Using Communication Theory of Identity to Evaluate Decision Aids: Focus Group Research with African American Prostate Cancer Survivors. *Health Communication*, 36(4), 457–467. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700437>

Wardhana, A. (2022). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data*. <https://www.researchgate.net/publication/377777722>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.

Weaver, M. S., Hinds, P., Kellas, J. K., & Hecht, M. L. (2021). Identifying as a Good Parent: Considering the Communication Theory of Identity for Parents of Children Receiving Palliative Care. *Journal of Palliative Medicine*, 24(2), 305–309. <https://doi.org/10.1089/jpm.2020.0131>

Wulandari, D. (2022). Social Media Naming as Part of Teenager Constructed Identity. *E3S Web of Conferences*, 359. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235903024>

