

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI PSIKOLOGIS
PEDAGANG TRADISIONAL: STUDI KASUS PASAR CIK PUAN PEKANBARUFaiza Hana Syiva^{1*}, Santoso², Farah Diana Aprilla³, Nesa Ayunda⁴^{1, 2}, Psikologi Islam, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riauhanafaiza39@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has encouraged traditional traders to adapt to social media as part of broader social and economic behavioral change. This study aims to analyze the forms and patterns of social media use, the psychological factors that drive and hinder its adoption, and the psychological and social impacts of social media use among traditional traders at Pasar Cik Puan, Pekanbaru, from a social psychology perspective. This study used a descriptive qualitative approach through field observation and semi-structured interviews with traders at Pasar Cik Puan. Data were analyzed using the Uses and Gratifications Theory, Social Comparison Theory, Social Learning Theory, and Social Identity Theory. The results show that traders' use of social media is selective and situational, limited to community communication functions through the market's WhatsApp group and as a coping mechanism during quiet trading hours. Low digital self-efficacy is the main barrier to adopting financial technology such as QRIS, while customer loyalty remains sustained by direct interpersonal interaction based on friendly service rather than digital presence. These findings indicate that the success of traditional market digitalization is determined more by psychological factors and social capital than by mere technological availability.

Keywords: social media; traditional traders; social psychology; digital adaptation; traditional market

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pedagang tradisional untuk beradaptasi dengan media sosial sebagai bagian dari perubahan perilaku sosial dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan pola penggunaan media sosial, faktor-faktor psikologis yang mendorong dan menghambat adopsinya, serta dampak psikologis dan sosial penggunaan media sosial di kalangan pedagang tradisional Pasar Cik Puan, Pekanbaru, ditinjau dari perspektif psikologi sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur terhadap pedagang di Pasar Cik Puan. Data dianalisis menggunakan kerangka Teori Uses and Gratifications, Teori Perbandingan Sosial, Social Learning Theory, dan Teori Identitas Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pedagang bersifat selektif dan situasional, terbatas pada fungsi komunikasi komunitas

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism Checker No 77

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

melalui grup WhatsApp pengelola pasar dan sebagai mekanisme coping untuk mengatasi kejenuhan pada jam-jam sepi pengunjung. Rendahnya self-efficacy digital menjadi hambatan utama adopsi teknologi finansial seperti QRIS, sementara loyalitas pelanggan tetap ditopang oleh interaksi interpersonal langsung berbasis pelayanan ramah, bukan oleh eksistensi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan digitalisasi pasar tradisional lebih ditentukan oleh faktor psikologis dan modal sosial dibandingkan sekadar ketersediaan teknologi.

Kata kunci: media sosial; pedagang tradisional; psikologi sosial; adaptasi digital; pasar tradisional

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola interaksi sosial maupun aktivitas ekonomi masyarakat. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari teknologi digital memungkinkan masyarakat untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan membangun relasi tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi tersebut turut memengaruhi perilaku para pelaku usaha, termasuk pedagang tradisional, dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Dalam perspektif psikologi sosial, proses adaptasi pedagang terhadap teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan lingkungan sosial. Widowati dan Syafiq (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak psikologis bagi individu, seperti meningkatnya rasa percaya diri dan meluasnya jaringan sosial, namun di sisi lain juga dapat memunculkan kecemasan ketika pengguna mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan We Are Social, pada Januari 2024 sekitar 139 juta penduduk Indonesia atau 49,9 persen dari total populasi tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. Rata-rata masyarakat menghabiskan waktu selama 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet, dengan sekitar 3 jam 14 menit digunakan khusus untuk media sosial. Selain itu, sebanyak 81 persen pengguna mengakses media sosial setiap hari. WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan tingkat penetrasi sebesar 90,9 persen, diikuti Instagram sebesar 85,3 persen dan Facebook sebesar 81,6 persen. Tingginya penggunaan media sosial tersebut turut mendorong pelaku usaha tradisional untuk beradaptasi agar mampu bersaing dengan pasar modern. Berbagai platform, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, kini dimanfaatkan tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif dalam memperluas pasar serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Walaupun demikian, pemanfaatan media sosial oleh pedagang tradisional masih menghadapi berbagai kendala. Penelitian Tandyonomanu dkk. (2021) mengungkapkan bahwa komunikasi antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional telah mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi digital. Namun, penerapan media sosial masih belum optimal karena keterbatasan kemampuan digital yang dimiliki sebagian pedagang. Temuan Oikos (2025) juga menunjukkan bahwa keberhasilan pasar tradisional dalam menghadapi era digital lebih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi daripada sekadar memiliki akun media sosial. Oleh sebab itu, faktor psikologis seperti

keyakinan terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*), kesiapan mental, serta motivasi menjadi unsur penting yang memengaruhi keberhasilan pedagang dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Pasar Cik Puan merupakan salah satu pasar tradisional terbesar sekaligus memiliki nilai sejarah penting di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Berdasarkan data Dinas Pasar Kota Pekanbaru, pasar ini telah beroperasi sejak tahun 1970 dan termasuk dalam kategori pasar kelas A dengan luas sekitar 7.965 m². Pasar tersebut menjadi tempat berjualan bagi 570 pedagang kios, 227 pedagang los, dan 150 pedagang kaki lima yang menjual berbagai jenis komoditas. Di tengah berkembangnya digitalisasi, sebagian pedagang telah memanfaatkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi. Namun, tingkat penggunaan media sosial masih beragam karena dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat teknologi, motivasi pribadi, rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi, serta pengaruh lingkungan sosial sesama pedagang. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji fenomena tersebut dari sudut pandang psikologi sosial masih relatif sedikit karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek ekonomi dan pemasaran.

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan bentuk serta pola penggunaan media sosial oleh pedagang tradisional di Pasar Cik Puan; (2) menganalisis berbagai faktor psikologis yang menjadi pendorong maupun penghambat dalam penggunaan media sosial oleh pedagang; dan (3) mengkaji dampak psikologis serta sosial dari penggunaan media sosial terhadap perilaku, interaksi, dan dinamika sosial pedagang tradisional di Pasar Cik Puan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena psikologis dan sosial yang melatarbelakangi penggunaan media sosial oleh pedagang tradisional. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi dan interpretasi terhadap makna, motivasi, serta pengalaman yang dialami subjek dalam situasi nyata, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Cik Puan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Proses pengumpulan data menggunakan dua metode, yaitu observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi lingkungan pasar, suasana, serta aktivitas perdagangan yang berlangsung, sedangkan wawancara bertujuan menggali informasi secara lebih mendalam dari informan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pedagang yang telah berjualan dalam waktu cukup lama di Pasar Cik Puan. Kriteria tersebut dipilih karena pengalaman yang dimiliki dinilai mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai perubahan pola interaksi sosial serta proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Wawancara mendalam dilakukan kepada seorang pedagang sayur yang telah menjalankan usahanya di Pasar Cik Puan selama kurang lebih 20 tahun.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis mengacu pada empat teori psikologi sosial, yaitu Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch), Teori Perbandingan Sosial

(Festinger, 1954), *Social Learning Theory* (Bandura), dan Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner). Keempat teori tersebut digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan motivasi penggunaan media sosial, proses perbandingan sosial di antara pedagang, mekanisme pembelajaran perilaku digital melalui pengamatan terhadap orang lain, serta pengaruh identitas kelompok dalam membentuk sikap dan perilaku pedagang terhadap teknologi digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek metodologis, yaitu jumlah informan yang hanya terdiri atas satu subjek wawancara mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat studi kasus sehingga tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi pedagang di Pasar Cik Puan secara statistik. Meskipun demikian, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konteks yang diteliti serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan jumlah informan yang lebih beragam dan cakupan yang lebih luas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kondisi Umum dan Bentuk Penggunaan Media Sosial di Pasar Cik Puan

Berdasarkan hasil observasi, Pasar Cik Puan merupakan pasar tradisional yang memiliki bangunan semi permanen dengan atap berbahan seng. Aktivitas perdagangan berlangsung cukup padat pada pagi hari, terutama antara pukul 06.00-08.00, kemudian mulai berkurang pada rentang waktu 08.00-11.00. Berbagai kebutuhan pokok diperjualbelikan di pasar ini, seperti sayuran, cabai, bawang, rempah-rempah, bahan pangan segar, serta sembako. Proses transaksi masih didominasi oleh interaksi secara langsung antara pedagang dan pembeli sehingga hubungan yang terjalin bersifat personal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di kalangan pedagang masih tergolong terbatas dan dilakukan secara selektif. Platform yang paling sering digunakan bukan Instagram maupun TikTok sebagaimana lazim dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi, melainkan grup WhatsApp "Info Pasar Cik Puan". Grup tersebut berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan melakukan koordinasi antara pengelola pasar dengan para pedagang. Temuan ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, media sosial lebih dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi komunitas daripada sebagai sarana pemasaran. Selain WhatsApp, pedagang juga menggunakan Facebook sebagai hiburan ketika aktivitas pasar mulai sepi, misalnya dengan menonton siaran langsung (*live streaming*) atau melihat berbagai unggahan di beranda. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dicari lebih mengarah pada aspek hiburan dan relaksasi psikologis dibandingkan kepentingan ekonomi.

3.2 Faktor Psikologis yang Mendorong dan Menghambat Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa salah satu faktor psikologis yang paling memengaruhi rendahnya adopsi teknologi digital, khususnya penggunaan sistem pembayaran nontunai seperti QRIS, adalah rendahnya tingkat *self-efficacy* atau keyakinan pedagang terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi baru. Informan menganggap sistem pembayaran digital lebih rumit dibandingkan transaksi tunai karena pembayaran secara langsung dianggap lebih praktis dan memberikan kepastian melalui uang yang dapat diterima secara fisik. Temuan tersebut mendukung pendapat Mulawarman dan Nurfitri (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan

teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan serta kesiapan psikologis individu.

Di sisi lain, keberadaan grup WhatsApp "Info Pasar Cik Puan" mencerminkan adanya identitas sosial yang kuat di kalangan pedagang. Berdasarkan Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner, keanggotaan dalam suatu kelompok dapat membentuk rasa kebersamaan yang mendorong partisipasi dalam ruang digital bersama, meskipun aktivitas tersebut tidak diarahkan untuk kepentingan promosi usaha secara individu. Temuan ini berbeda dengan asumsi Teori Perbandingan Sosial (Festinger, 1954), yang menyatakan bahwa individu terdorong membandingkan pencapaiannya dengan orang lain sebagai motivasi untuk berkembang. Pada pedagang Pasar Cik Puan, kecenderungan membandingkan keberhasilan usaha melalui media sosial belum terlihat dominan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial yang mendorong persaingan melalui media digital masih relatif rendah dibandingkan dengan pelaku UMKM modern sebagaimana ditemukan dalam penelitian Maria dkk. (2024) dan Sihura (2025).

Selain itu, *Social Learning Theory* yang dikemukakan Bandura juga dapat menjelaskan terbatasnya pemanfaatan media sosial oleh pedagang. Kurangnya contoh nyata dari sesama pedagang tradisional yang berhasil meningkatkan pendapatan melalui pemasaran digital menyebabkan proses belajar melalui observasi belum berkembang secara optimal. Akibatnya, motivasi pedagang untuk meniru strategi pemasaran berbasis media sosial masih tergolong rendah.

3.3 Dampak Psikologis dan Sosial Penggunaan Media Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pedagang Pasar Cik Puan lebih banyak memberikan manfaat sebagai mekanisme *coping* untuk mengurangi kejenuhan ketika aktivitas pasar sedang sepi daripada sebagai sarana pengembangan usaha. Berbeda dengan berbagai penelitian mengenai UMKM, seperti yang dikemukakan Kembang dkk. (2024), yang menempatkan media sosial sebagai instrumen penting dalam strategi pemasaran, pedagang sayur di Pasar Cik Puan justru memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti memperoleh hiburan dan relaksasi. Dengan demikian, fungsi psikologis media sosial lebih dominan dibandingkan fungsi ekonominya.

Dari aspek sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha dan loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh kualitas hubungan interpersonal daripada keberadaan pedagang di media digital. Informan menyampaikan bahwa sikap ramah, pelayanan yang baik, serta kemampuan menjaga hubungan positif dengan pembeli menjadi faktor utama yang membuat usahanya mampu bertahan selama lebih dari dua puluh tahun. Hasil tersebut memperkuat temuan Tandyonomanu dkk. (2021) yang menyatakan bahwa meskipun digitalisasi telah mengubah pola komunikasi antara pedagang dan konsumen, nilai-nilai seperti kepercayaan, keramahan, dan interaksi tatap muka tetap menjadi modal sosial utama yang menopang keberlangsungan pasar tradisional dan belum sepenuhnya dapat digantikan oleh teknologi digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pedagang tradisional di Pasar Cik Puan Pekanbaru masih bersifat selektif dan disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari. Penggunaan media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan hubungan sosial antarpedagang dibandingkan tujuan untuk mengembangkan pemasaran digital. Platform yang paling sering dimanfaatkan adalah grup WhatsApp "Info Pasar Cik Puan" sebagai media penyebaran informasi dan koordinasi antarpedagang, sedangkan Facebook lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan ketika aktivitas pasar sedang sepi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan relaksasi daripada sebagai media promosi usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rendahnya tingkat *self-efficacy* terhadap teknologi menjadi salah satu faktor yang menghambat adopsi inovasi digital, khususnya penggunaan sistem pembayaran nontunai seperti QRIS. Sebagian pedagang masih menganggap transaksi tunai lebih mudah, praktis, dan memberikan rasa aman karena uang dapat diterima secara langsung. Meskipun perkembangan teknologi digital terus berlangsung, keberhasilan pedagang dalam mempertahankan usahanya masih sangat bergantung pada modal sosial yang dibangun melalui interaksi tatap muka, pelayanan yang ramah, serta hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Dengan demikian, nilai-nilai interpersonal tetap menjadi kekuatan utama yang menopang keberlangsungan pasar tradisional di tengah perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi pemerintah daerah maupun pengelola Pasar Cik Puan, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital pedagang melalui pelatihan yang sederhana, praktis, dan berkelanjutan, terutama mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi serta penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Pendampingan secara langsung juga penting dilakukan agar pedagang memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital.

Bagi para pedagang, media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Daftar Referensi

- Hasanah, R., & Mahfud, M. (2026). *Perubahan Sosial Ekonomi Pasar Tradisional Pesucen Dalam Menghadapi Maraknya Belanja Online Di Era Digital*. 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.62734/js.v5i1.892>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Emmelly, U., Tunning, D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Syauqi, F. A., Sultan, U., Tirtayasa, A., Hidayatullah, A. F., Emmelly, U., Tunning, D., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang*. 1(1), 1-15.
- Nurfitri, A. D. (2021). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. 25(1), 36-44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Psikologi, J., Pendidikan, F. I., Psikologi, J., & Pendidikan, F. I. (2020). *ANALISIS DAMPAK PSIKOLOGIS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL Inneke Rizky Widowati*. 272-283.
- Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI*. 13(1), 703-706.
- Wibowo, A. B., Anomsari, A., Pakarti, P., & Haziroh, A. L. (2025). 1 1234. 10, 316-330.