

TESIS

**PEMANFAATAN MEDIA *ONLINE* SEBAGAI AKTIVITAS PEMASARAN
PAPALIMBANG PADA MASA PANDEMI DI PULAU LAE-LAE**

SARWANA ILLAHI



PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

**PEMANFAATAN MEDIA *ONLINE* SEBAGAI AKTIVITAS PEMASARAN
PAPALIMBANG PADA MASA PANDEMI DI PULAU LAE-LAE**

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi

Ilmu komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Sarwana Illahi

E022192006

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS**PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI AKTIVITAS PEMASARAN
PAPALIMBANG PADA MASA PANDEMI DI PULAU LAE-LAE**

Disusun dan diajukan oleh

Sarwana Illahi
E022192006

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **(12 Januari 2022)**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
Nip. 196201181987021001

Pembimbing Pendamping,



Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarwana Illahi
Nomor Pokok Mahasiswa : E022192006
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya pribadi dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 17 Januari 2022

Yang menyatakan



Sarwana Illahi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbilalamin puji syukur senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya serta izin-Nya juga, sehingga penulisan Tesis ini diberikan kesempatan, kesehatan, dan keselamatan, serta kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Penulis merasa terbimbing oleh Yang Maha Penguasa sejak pertama kali menginjakkan kaki di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, hingga pada akhirnya berhasil menyusun tesis yang berjudul “ **Pemanfaatan Media Online Sebagai Aktivitas Pemasaran *Papalimbang* Pada Saat Pandemi Di Pulau Lae-Lae**”.

Sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar magister pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw sebagai suri tauladan terbaik sepanjang masa, seorang pemuda padang pasir yang baik akhlaknya, dan sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada masa yang berperadaban.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menemukan berbagai banyak rintangan dan kesulitan, baik itu yang datang dari pribadi peneliti sendiri maupun yang datang dari luar. Namun, dengan penuh kesabaran peneliti dapat melewati rintangan tersebut tentunya dengan petunjuk dari sang maha kuasa dan adanya bimbingan serta bantuan

dari semua pihak. Selesainya penelitian tesis ini merupakan karunia yang sangat penulis syukuri sebagai hamba yang sering lupa betapa banyaknya nikmat yang Allah berikan. Perjuangan mencapai pendidikan setinggi-tingginya tidak akan berhenti di sini, namun ini menjadi pijakan selanjutnya untuk semakin antusias meraih ilmu yang tiada habisnya di permukaan bumi ini. melalui lembar ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu dengan berbagai bentuk bantuan selama penulis menulis skripsi ini:

1. Ketua Prodi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dr. Muhammad Farid, M.Si yang sekaligus menjadi pembimbing II, terimah kasih sebesar-besarnya karena telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
2. Prof Dr. Andi Alimudin Unde, M.Si selaku pembimbing I, terimah kasih sebesar-besarnya karena senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta petunjuk pada setiap proses penulisan tesis ini sampai akhir hingga dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis;
3. Selaku Penguji Dr. Jeanny Maria Fatimah, M. Si., Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si, dan Dr. Muhammad Basir, MA. yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dengan tujuan untuk perbaikan dalam menyelesaikan tesis.
4. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha, serta Ibu Murni yang senantiasa memberikan nasehat di Perpustakaan Fakultas tak lupa penulis haturkan terimah kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, arahan serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.

5. Yang Utama penulis persembahkan Tesis ini kepada kedua orang tercinta. Terimah kasih berbalut cinta yang sangat tak terhingga saya haturkan kepada Kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda Syahrul Syam dan ibunda Ibu Hj. Wati Naba. Terima kasih atas kasih sayang yang tak kenal lelah memberikan Do'a dorongan, motivasi, pengorbanan, kesabaran, dan dukungan baik bentuk materil dan maupun imateril, serta do'a restunya selama ini yang senantiasa menyemangati, semoga Allah SWT memberikan umur yang panjang *Aamiin Ya Rabbal Aalamiin*.
6. Terimah kasih juga kepada adik dan kakak sepupu Bella Bahri Nur dan Nurul Maharani yang telah banyak membantu saya selama jalannya perkuliahan sampai penyusunan tesis ini. Terimah kasih kepada keluarga besarku yang berada di Pulau Lae-Lae, Jakarta serta di Kota Ternate karena selama ini telah banyak mendoakan dan tak henti-hentinya memberikan semangat kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini
7. Terimah kasih penulis ucapkan kepada para Papalimbang, yaitu pemilik akun @Perahu_Kambara, @sewakapalmakassar, @Samalonaboat, dan @Perahu_Bahari, yang telah meluangkan waktunya untuk di wawancarai dan telah membantu memberikan data kepada peneliti selama penelitian.
8. Teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan selama 2 tahun terakhir. yang telah menjadi inspirator, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

9. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan selama pembuatan tesis Ismi Amir, Nur Annisa Fitri Syahrir dan Randhi Amiruddin yang senantiasa selalu setia menemani, memarahi penulis untuk cepat mengerjakan hasil agar cepat ujian, mendampingi, memberi saran dan selalu berkumpul di cafe estetik yang terdapat sofa agar nyaman untuk duduk lama agar pinggang tidak sakit, kata salah satu orang dari kami, tapi menurut ku itu mungkin karena faktor U, terimah kasih selalu ada selama penulis menyusun tesis ini.
10. Kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Swt. Memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu. Akhir kata semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama adik-adik di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Penulis menyadari penulisan tesis ini jauh dari sempurna, walau demikian penulis berusaha menyajikan yang terbaik. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kemudahan dan perlindungan-Nya kepada semua pihak yang berperan dan penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih dan jauh dari kesempurnaan. Olehnya, saran serta kritik yang membangun akan menjadimasukan yang sangat berguna bagi penulis. Akhir kata, penulis persembahkan tesis ini kepada semua pembaca, semoga bermanfaat dan berguna untuk semuanya. Tak lupa permohonan maaf penulis hanturkan atas segala kekhilafan, *Aamiin Ya Rabbal Alamin...*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 17 Januari 2021

Sarwana Illahi

ABSTRAK

SARWANA ILLAHI. *Pemanfaatan Media Online Sebagai Aktivitas Pemasaran Papalimbang pada Masa Pandemi di Pulau Lae-Lae* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Muhammad Farid).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran *papalimbang* pada masa pandemi di Pulau Lae-Lae dan mengetahui kendala yang dihadapi *papalimbang* dalam pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran pada masa pandemi di Pulau Lae-Lae.

Penelitian dilaksanakan di Pulau Lae-Lae dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan terdiri atas empat orang yang dipilih secara purposif. Data primer berupa hasil wawancara dengan informan dan data sekunder yang berupa data pendukung diperoleh dari buku, tesis, jurnal artikel, internet, dan *screenshot* akun Instagram dan Facebook *papalimbang*. Data dianalisis menggunakan beberapa teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran *papalimbang* pada masa pandem di Pulau Lae-Lae, yaitu memanfaatkan fitur foto, *Instagram story*, sorotan, *hashtag caption*, dan *crossposting* pada Instagram serta fitur foto dan *marketplace* pada Facebook. Kedua, kendala yang dihadapi *papalimbang* dalam memasarkan jasa penyeberangan lewat media *online*, dalam hal ini Instagram dan Facebook, yaitu terkendala oleh jaringan serta pro dan kontra antara *papalimbang* yang menggunakan media *online* untuk memasarkan jasa penyeberangan dan *papalimbang* konvensional (*papalimbang* yang tidak menggunakan media *online* untuk memasarkan jasa penyeberangan).

Kata kunci: pemanfaatan, media *online*, *papalimbang*, pandemi, Pulau Lae-Lae



2021

ABSTRACT

SARWANA ILLAHI. *The Utilization of Online Media as Papalimbang a Marketing Activity During the Pandemic in Lae-Lae Island* (supervised by **Andi Alimudin Unde** and **Muhammad Farid**)

The aims of this study are to analyze how the use of online media as a marketing activity for Papalimbang during the pandemic in Lae-Lae Island and to find out whether there are obstacles faced by Papalimbang in using online media as a marketing activity during the pandemic on Lae-Lae Island.

This study used a qualitative descriptive method conducted in Lae-Lae Island. The informants of this study consisted of four people selected using purposive sampling technique. The primary data were the result of interviews with informants and secondary data were supporting data obtained from books, theses, articles from journal, internet, and the screenshots of Papalimbang Instagram and Facebook accounts. The data collected in the form of interviews with Papalimbang and screenshots of Instagram and Facebook accounts were analyzed using several theories.

The results of the study show that (1) the use of online media as a Papalimbang marketing activity during the pandemic in Lae-Lae Island is to make use of photo, instastory, highlight, hashtag, caption, and crossposting features in Instagram as well as the photo and marketplace features in Facebook; (2) the obstacles faced by Papalimbang in marketing crossing services through online media in this case Instagram and Facebook are network and the pros and cons between Papalimbang who use online media to market crossing services and Conventional Papalimbang (Papalimbang which does not use online media to market crossing service).

Keywords: Utilization, Online Media, Papalimbang, Pandemic, Lae-Lae Island



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep	9
1. Pemanfaatan	9
2. <i>Media Online</i>	10
3. Media Sosial	15
4. <i>Instagram</i>	23
5. <i>Facebook</i>	31
6. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	35
7. Jasa.....	54
8. Konsep <i>Papalimbang</i>	56
B. Landasan Teori	59
1. Teori WOMM (World Of Mouth Marketing)	59

C. Hasil Penelitian yang Relevan.....	68
D. Kerangka Pemikiran	72
E. Definisi Operasional	74
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	77
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	78
C. Informan Penelitian.....	79
D. Jenis dan Sumber Data	80
E. Teknik Pengumpulan Data	81
F. Teknik Analisis Data	83
G. Tahap Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	85
1. Lokasi Penelitian.....	85
2. Sejarah Singkat Papalimbang.....	89
3. Profil Informan	92
4. Pemanfaatan media <i>online</i> sebagai aktivitas pemasaran <i>Papalimbang</i>	109
5. Kendala yang dihadapi Papalimbang	126
B. Pembahasan	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	156
B. Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2020	12
Gambar 2. Data Platform Media Sosial yang Paling Aktif di Indonesia	17
Gambar 3. Data Pengguna Instagram di Indonesia	25
Gambar 4. Data Pengguna <i>Facebook</i> di Indonesia	32
Gambar 5. Foto Perahu bahan <i>Fiberglass</i> milik Papalimbang	57
Gambar 6. Spanduk Informasi Pulau	58
Gambar 8. Kerangka Pemikiran	72
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian	85
Gambar 4.2 Akun Instagram @Perahu_Kambara.....	92
Gambar 4.3 Akun Instagram @sewakapalmakassar	98
Gambar 4.4 Akun Instagram @samalonaboat	101
Gambar 4.5 Akun Instagram @perahu_bahari.....	103
Gambar 4.6 Pemasaran Langsung Papalimbang	106
Gambar 4.7 Aktivitas Pemasaran Papalimbang	108
Gambar 4.8 Pemanfaatan Fitur Postingan Foto.....	111
Gambar 4.9 Pemanfaatan Fitur <i>Instastory</i>	114
Gambar 4.10 Pemanfaatan Fitur Sorotan	118
Gambar 4.11 Pemanfaatan Fitur <i>Hastag</i>	119
Gambar 4.12 Pemanfaatan Fitur <i>Caption</i>	122
Gambar 4.13 Pemanfaatann Fitur <i>Marketplace</i>	125
Gambar 4.14 Analisis Aktivitas Media Online <i>Papalimbang</i>	126
Gambar 4.15Pemanfaatan Fitur Postingan Foto	134
Gambar 4.16 Pemanfaatan Fitur <i>Instastory</i>	136
Gambar 4.17Pemanfaatan Fitur Sorotan	138
Gambar 4.18 Pemanfaatan Fitur Hastag.....	139

Gambar 4.19 Pemanfaatan Fitur Caption.....	141
Gambar 4.20Pemanfaatan Fitur Marketplace	143
Gambar 4.21Pemanfaatan Fitur Media Online Oleh <i>Papalimbang</i>	144
Gambar 4.22 Manfaat Media Online Bagi <i>Papalimbang</i> dan Wisatawan.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	79
Table 3.2 Jadwal Penelitian	84
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk.....	86
Table 4.2 Tingkat Pendidikan.....	87
Tabel 4.3 Peningkatan Pengguna Media Online	87
Tabel 4.4 Tabel Informan Penelitian.....	105

DAFTAR GRAFIK

Grafik Lingkaran 4.1 Peningkatan Penggunaan Media Online.....	88
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Metropolitan Makassar adalah ibu kota dari provinsi Sulawesi Selatan, yang sebelumnya dikenal dengan nama Kotamadya Ujung Pandang. Kota Makassar lebih dikenal dengan sebutan kota “Angin *Mammiri*”, yang berarti “kota hembusan angin sepoi-sepoi”. Kota Makassar merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia yang memiliki banyak potensi pariwisata.

Objek pariwisata di wilayah Kota Makassar sangat banyak yang menarik untuk dikunjungi, seperti wisata di bidang budaya dan sejarah yang dapat dikunjungi menggunakan kendaraan roda dua dan empat yakni berlokasi di Benteng Fort Rotterdam, Benteng Somba Opu, Makam Sultan Hasanudin dan Makam Pangeran Diponegoro. Adapun untuk objek wisata bahari yang terkenal keindahannya seperti Pulau Khayangan, Pulau Lae-Lae yang terletak tidak jauh dari Kota Makassar, Pulau Samalona, Pulau Kodingare Keke, serta Pulau Lanjukang, dapat dikunjungi menggunakan transportasi laut seperti perahu motor (sekoci) yang di kemudikan oleh *Papalimbang* sebagai pelayan wisata.

Berdasarkan artikel dari TribunMakassar.com *Pa'becak* dan *Papalimbang* sebagai pelayan wisata dan menjadi sebuah kebanggaan, para komunitas *pa'becak* dan *Papalimbang* dianggap sebagai pelaku penting untuk membuat nyaman dan bertanggung jawab untuk memberikan kenangan baik bagi wisatawan.

Semua *Papalimbang* merupakan masyarakat Pulau Lae-Lae. *Papalimbang* berasal dari bahasa Makassar yaitu *Palimbang* (orang yang membantu untuk menyeberangkan orang lain), *Papalimbang* adalah sebutan kepada warga Pulau Lae-Lae yang berprofesi sebagai penyedia jasa penyeberangan antar Pulau menggunakan perahu motor (*Sekoci*).

Aktivitas sehari-hari *Papalimbang* yaitu menawarkan jasa penyeberangan antar Pulau yang berlokasi di dua tempat, yang pertama didepan Dermaga Kayu Bangkoa, dan yang kedua didepan Benteng Fort Rotterdam. Wisatawan dapat tawar menawar tentang harga untuk penyeberangan ke Pulau Lae-Lae melalui komunikasi tatap muka atau *via* telepon jika wisatawan telah memiliki nomor telepon *Papalimbang*.

Namun semenjak adanya virus (COVID-19) yang melanda Indonesia dan menyebar dengan cepat ke beberapa wilayah di Indonesia salah satunya Makassar, membuat kepanikan masyarakat bukan saja pada bidang kesehatan juga pada bidang perekonomian.

Berdasarkan data dari Alodokter.com, Coronavirus diseases 2019 atau yang lebih dikenal sebutan COVID-19 adalah sebuah nama virus yang diberikan oleh World Health Organization (WHO) yang dapat menular dengan cepat. Menurut WHO COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok pada akhir Desember 2019. Virus ini sangat cepat penularannya dan sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia tidak terkecuali di wilayah Indonesia.

Wabah merupakan musibah yang tidak dapat dihindari. Tahun 2020 merupakan tahun yang berat untuk berbagai Negara di dunia tidak terkecuali di wilayah Indonesia. Penyebaran wabah COVID-19 yang begitu cepat di Makassar sebagai salah satu wilayah padat penduduk di Indonesia tentunya memberikan pengaruh buruk bagi perekonomian di segala bidang tidak terkecuali pada sektor pariwisata.

Berdasarkan data dari Mongabay.co.id sebagai situs berita lingkungan, profesi *Papalimbang* (pengemudi *sekoci*) terpuruk pendapatannya karena menurunnya penumpang akibat pembatasan sosial selama pandemi COVID-19.

Himbauan physical distancing, *Work From Home* (WFH) bekerja, belajar dan beribadah di rumah, hingga pelarangan kegiatan yang menimbulkan kerumunan tentunya membuat roda perekonomian nyaris terhenti.

Papalimbang yang mengandalkan sektor pariwisata untuk membiayai kebutuhan sehari-hari ikut terkena dampak dari COVID-19 ini. *Papalimbang* yang harus bekerja diluar rumah untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup terpaksa harus memutar otak untuk memperoleh pengguna jasa penyeberangan.

Solusi efektif dari permasalahan di atas yaitu Mengikuti perkembangan zaman, Aktivitas komunikasi *Papalimbang* selain berkomunikasi secara tatap muka dan Menggunakan media komunikasi (telepon), *Papalimbang* juga memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat akun media *Online* seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan jasa penyeberangan antar pulau menggunakan perahu (sekoci). Semua itu dilakukan untuk menarik minat wisatawan di masa pandemi COVID-19 dengan cara memposting foto pulau berpasir putih dengan pemandangan yang indah seperti Pulau Lae-Lae yang terletak tidak jauh dari Kota Makassar, Pulau Samalona, Pulau Kodingare Keke, Pannambungan, Pulau khayangan, serta Pulau Lanjukang. Hal itu lakukan *Papalimbang* agar wisatawan tertarik menggunakan jasa penyeberangan antar pulau dan menghubungi nomor telepon *Papalimbang* yang tertera pada postingan tersebut. biaya penyeberangan bervariasi tergantung jarak destinasi dan waktunya.

Sebagaimana menurut William G.Nikels dalam (Basu Swasta dan Irawan, 1990:349) menyebutkan promosi sebagai arus informasi dan

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Perkembangan teknologi dan pemanfaatan media *online* seperti *Instagram* dan *Facebook* oleh *Papalimbang*, membuat wisatawan dengan mudah mendapat informasi mengenai jasa penyeberangan antar pulau di Makassar, aktivitas *Papalimbang* berlokasi di dua tempat yaitu Dermaga Kayu Bangkoa dan didepan Benteng Fort Rotterdam. Hal tersebut juga terjadi karena Publikasi Pemerintah setempat, masyarakat Pulau Lae-Lae dan wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau yang membagikan pengalaman lewat akun media sosial mengenai keindahan destinasi Pulau tersebut.

Setiap usaha yang berupa produk atau jasa pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara agar produk atau jasa di kenal oleh banyak orang, oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan suatu usaha. Tidak ada bisnis yang akan bertahan tanpa adanya promosi, begitu juga dengan *Papalimbang* yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat akun media *online* seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan jasa penyeberangan antar pulau menggunakan perahu (sekoci).

Secara tidak langsung *Papalimbang* yang menggunakan media *online* *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan jasa penyeberangan antar pulau menggunakan perahu (sekoci) tersebut termasuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat *Papalimbang*

mempromosikan jasa penyeberangan menggunakan *Instagram* dan *Facebook*, karena pengguna *Instagram* dan *Facebook* dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi.

Kemampuan berkomunikasi dalam konteks pemasaran umumnya diperoleh melalui bangku pendidikan begitupun dengan Orang yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik umumnya berasal dari latar belakang pendidikan yang tinggi, tapi pada realitasnya peneliti melihat bahwa *Papalimbang* yang bekerja menawarkan jasa penyeberangan sebagai pekerja wisata yang rata-rata tidak memiliki pendidikan yang cukup tinggi mampu melakukan proses komunikasi yang baik bahkan membuat akun media *online* untuk mempromosikan jasa penyeberangan laut menggunakan perahu (sekoci). Maka dari itu *Papalimbang* bisa dikatakan sebagai seorang *marketer* dengan kemampuan komunikasi yang mereka miliki dalam menawarkan dan mempengaruhi wisatawan untuk menggunakan jasa penyeberangan.

Pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran pada masa pandemi menarik minat peneliti untuk mengulik lebih jauh masalah tersebut. Maka dari itu Penelitian ini hendak memaparkan bagaimana pemanfaatan media *online* bagi aktivitas komunikasi *Papalimbang* di masa pandemi yang dilihat dari komunikasi pemasaran mampu menawarkan, mengajak dan mempersuasi wisatawan agar menggunakan jasa penyeberangan.

Hal inilah yang mendasari peneliti mengangkat judul “
**PEMANFAATAN MEDIA *ONLINE* SEBAGAI AKTIVITAS PEMASARAN
PAPALIMBANG PADA MASA PANDEMI DI PULAU LAE-LAE ”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran *Papalimbang* pada masa pandemi di Pulau Lae-Lae ?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam memanfaatkan media *online* sebagai aktivitas pemasaran pada masa pandemi di Pulau Lae-Lae ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan Untuk menganalisis bagaimana Pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran *Papalimbang* pada masa pandemi di pulau Lae-Lae.

2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam pemanfaatan media *online* sebagai aktivitas pemasaran pada masa pandemi di Pulau Lae-Lae.

C. Manfaat Penelitian

Adapun melalui penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dan mampu memberikan sumbangan kontribusi pemikiran untuk dapat memperluas pengetahuan ataupun menjadi sumber referensi bagi peneliti-peneliti untuk melakukan penelitian sejenis atau lanjutan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi *Papalimbang* di Pulau Lae-Lae tentang perlunya memanfaatkan media *online* dalam mempromosikan jasa penyeberangan di masa pandemi.
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran, sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ilmu komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN KONSEP

1. Pengertian Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pemanfaatan berasal dari kata dasar “manfaat” yang berarti guna atau juga bisa diartikan berfaedah. Kemudian kata Manfaat mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan, dan pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu objek atau benda.

Defenisi lain dari manfaat menurut Pengertian.com di ungkapkan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, yakni: “Manfaat merupakan harapan sama artinyah dengan explore (penghadapan semata-mata menungjukan suatu kegiatan menerima)”. Selain itu Dennis juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu:

- a. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministis tentang efek media massa.
- b. Adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan di sini berarti menggunakan atau memakai sesuatu hal yang berguna, dalam hal ini *Papalimbang* memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan penyediaan jasa penyeberangan kepada pengguna media sosial ataupun pelanggan yang merupakan pengguna jasa penyeberangan.

Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi jasa penyeberangan dan informasi mengenai Pulau-Pulau dengan pemandangan yang indah, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna kepada pengguna media sosial maupun pelanggan jasa penyeberangan. Sehingga pengguna maupun pelanggan jasa penyeberangan menjadi tahu tentang jasa penyeberangan antar pulau yang di tawarkan juga mendapat informasi mengenai destinasi wisata bahari di perairan Kota Makassar.

2. Media Online

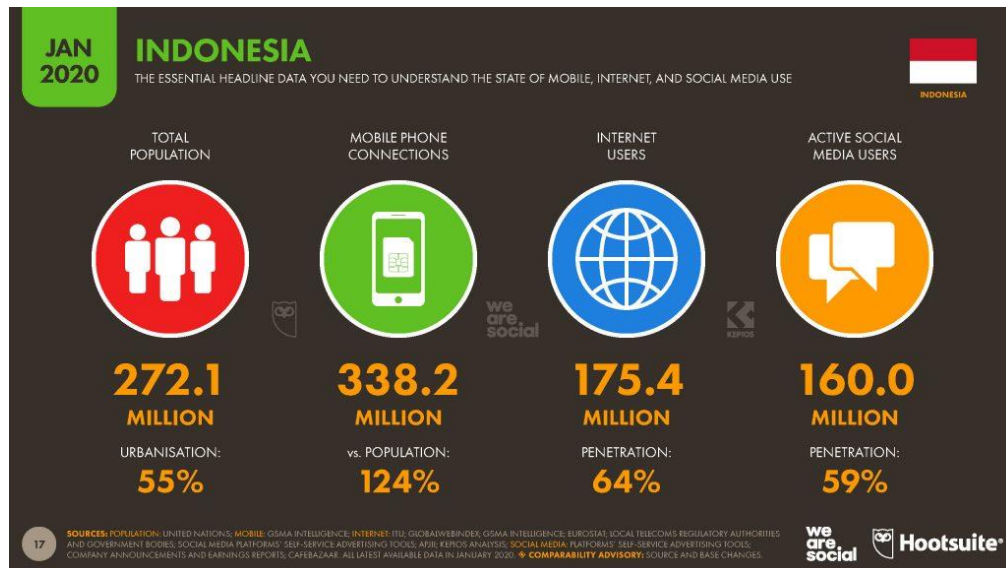
a. Defenisi media *online*

Media *online* atau media daring adalah salah satu jenis media baru (New Media) yang ada berkat perkembangan teknologi. Menurut Hall (Komunikasi Praktis, 2019) dalam buku yang berjudul *Online Journalism* menyebutkan media *online* adalah media baru sebagai penguat sumber informasi.

Media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs Web Internet, media *online* adalah media massa generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2012)

Secara umum, media *online* adalah semua jenis media yang disajikan secara *online* di Internet dan hanya dapat diakses melalui komputer dan telepon genggam yang terhubung ke Internet. Oleh karena itu, pengertian media *online* biasanya adalah segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang memuat teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum, media *online* juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi *online* (Komunikasi Praktis, 2019).

Media *online* disebut cybermedia, media internet, dan new media dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web internet menggunakan jaringan. Media *online* bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Syamsul, 2012:34).



Gambar I . Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2020.

Sumber: We Are Social.com

Indonesia adalah salah satu negara teraktif di media sosial menurut penelitian We Are Social pada januari 2020 dalam laman Hootsuite.com, dari hasil survey di atas Total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia 272,1 juta, pengguna Mobile Phone 338,2 juta, pengguna internet 175,4 juta, dan pengguna media sosial aktif 160 juta dari 272,1 juta penduduk Indonesia. Maka dari itu dengan banyaknya pengguna media *online* di Indonesia, memanfaatkan media *online* sebagai aktivitas pemasaran pada masa pandemic adalah pilihan yang bijak.

b. Kelebihan dan kelemahan Media *Online*

Menurut Suryawati (2011: 46-47) media *online* memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya mampu bersaing dengan media lainnya, meskipun media *online* merupakan media baru. Kelebihan-kelebihan tersebut diantaranya:

- 1) Informasi yang disajikan bersifat *up to date*.

Media *online* memiliki proses penyajian berita yang mudah dan sederhana, sehingga memungkinkan untuk melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu berita atau informasi setiap waktu.

- 2) Informasi berita *real time*.

Media *online* dapat menyajikan berita atau informasi secara *live* (langsung) saat peristiwa sedang terjadi.

- 3) Akses praktis

Media *online* dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Akses yang mudah ditawarkan dengan syarat terdapat jaringan internet dari alat pengakses berita (computer dan handphone/*smartphone*)

- 4) *Hyperlink system*.

Sistem *hyperlink* yang terdapat pada media *online* merupakan system koneksi antara *website* dengan *website*. Sistem ini memungkinkan bagai pengakses suatu situs/*website* untuk mengakses situs/*website* lainnya. Sehingga informasi lain juga akan didapatkan pengakses.

Menurut Romli (2012:34) Media *online* tidak hanya memiliki kelebihan saja, namun juga memiliki beberapa kelemahan. Berikut ini kelemahan media *online*:

- a) Ketergantungan terhadap computer dan internet.

Perangkat computer sebagai media pengakses media *online*. Jika tidak ada computer atau aliran listrik maka media *online* tentu tidak dapat diakses. Keberadaan computer mungkin sudah tergantikan oleh laptop dan smartphone namun juga tidak dapat mengakses media *online* bila tidak ada listrik atau kehabisan baterai. Tidak adanya koneksi internet juga merupakan faktor yang membuat media *online* tidak dapat diakses.

- b) Dapat dimiliki dan dioperasikan oleh “sembarang orang”

Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis pun dapat menikmati dan memiliki media online dengan jalan “*copy- paste*” dari informasi situs lain.

- c) Adanya kecenderungan mata “mudah lelah”

Pembaca media *online* akan merasakan kelelahan pada mata saat membaca berita atau informasi dari media *online* yang panjang.

- d) Akurasi kurang diperhatikan

Media *online* dituntut untuk terus *update* sehingga mengutamakan kecepatan, sehingga berita yang ditulis media *online* tidak seakurat media cetak.

3. Media Sosial

a. Defenisi Media sosial

Menurut Cahyono (2016) Media sosial adalah bagian dari media *online*, penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi suara, gambar dan video serta terhubung dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemberdayaan untuk kegiatan pemasaran khususnya sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Media sosial yang saat ini berkembang sebagai media interaksi dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pemilik produk atau jasa karena dianggap lebih efektif.

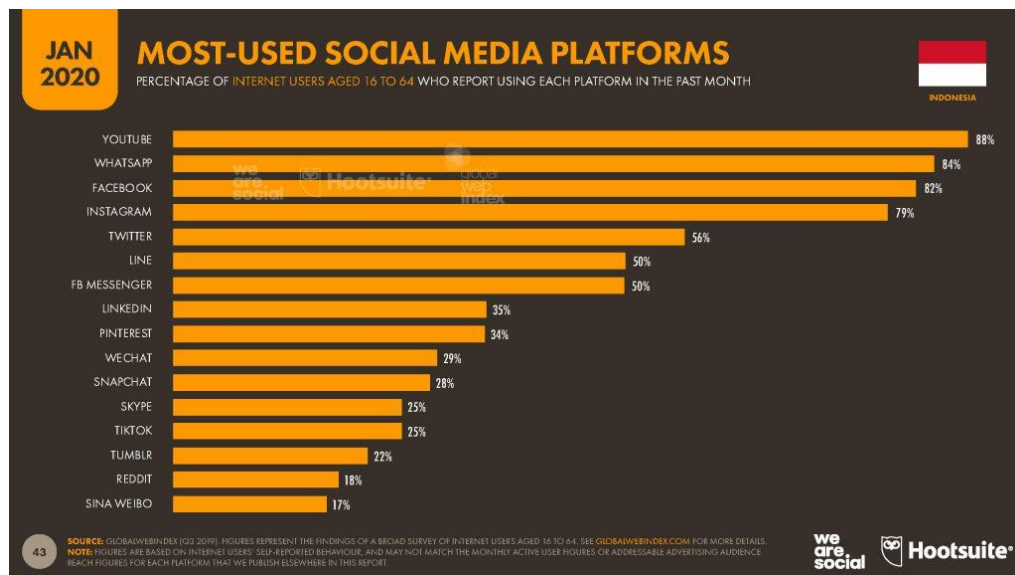
Media sosial adalah bentuk nyata Dari fondasi media baru (*new media*) Kemajuan teknologi komunikasi Didukung oleh teknologi informasi, dan komunikasi. Dalam media sosial Ada beberapa keuntungan, khususnya Keterampilan komunikasinya Dua arah Interaktif, dan Mudah digunakan Akses berbagai informasi. Situasi ini akan sangat membantu Komunikasi interaktif (Marketing edisi 10 dalam Suryani, 2014)

Menurut Laughey dan Mcquail Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. (Mulawarman dan Dyas, 2017).

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein “*Social media is a group of internet based applications that build on the ideological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content*”. Dari defenisi tersebut , Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media social merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari Web 2.0 yang merupakan platform dari evolusi media social yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran (Ashwar, Anis. 2018)

Media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, dan penggunaan internet untuk memperoleh informasi melalui aplikasi khusus. Tujuan dari media sosial sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan suatu wilayah yang sangat luas. Untuk memudahkan dan mempercepat pengguna media social atau (medsos), diperlukan koneksi internet yang stabil dan cepat. Tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui saluran telepon atau metode komunikasi tradisional. Hanya dengan mengunjungi salah satu media social seperti *Instagram* dan *Facebook*, bisa terhubung dengan banyak orang, membuat forum, berdiskusi bersama, mengunggah gambar, juga bisa dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa, dan lainnya (Robith, 2020).

Sosial media bersifat dialog, maka orang-orang tidak lagi hanya bisa membaca tapi orang tersebut juga dapat menjadi seorang penulis. Dengan kebangkitan media sosial kecepatan dan jangkauan WOM (*World Of mouth*) pembicaraan dari mulut ke mulut oleh konsumen maupun pengguna produk atau jasa membuat usaha produk atau jasa tersebut cepat dikenal.



Gambar 2. Data Platform Media Sosial yang Paling Aktif di Indonesia.

Sumber : We Are Sosial. com

Dari hasil survey di atas dapat diketahui bahwa perkembangan sosial media di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pelaku usaha yang ingin memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa nya.

Menurut Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah dikutip dalam Mulawarman dan Dyas, 2017)

Sebagaimana menurut Marjorie Clayman yang mendefinisikan media sosial sebagai alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Menurut Maoyan *et al*, (2014) pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk atau jasa, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada masa pandemi pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu solusi aktivitas pemilik Produk atau jasa, media social memudahkan pemilik produk atau jasa untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka. Media social tidak hanya digunakan sebaga media untuk berinteraksi tapi Media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan Komersial seperti mempromosikan produk atau jasa, dan bisa mendapatkan keuntungan darinya. Dengan memanfaatkan media sosial

sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa tanpa Kendala waktu dan ruang.

Sebagaimana menurut Pemerintah yang menginginkan media sosial (Medsos) dimanfaatkan untuk hal-hal yang produktif, mendorong kreativitas dan inovasi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

"Perkembangan teknologi informasi yang pesat tersebut harus betul-betul kita arahkan, kita manfaatkan ke arah yang positif, ke arah untuk kemajuan bangsa kita. Untuk menambah pengetahuan, memperluas wawasan, menyebarkan nilai-nilai positif, nilai-nilai optimisme, nilai-nilai kerja keras, nilai-nilai integritas dan kejujuran, nilai-nilai toleransi dan perdamaian, nilai-nilai solidaritas dan kebangsaan," kata Presiden Joko Widodo seperti dikutip dari laman (Kominfo.go.id, 2017).

b. Jenis - Jenis Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Anis, 2018) bukunya yang berjudul *user of the world, unite, the challenges and oppurtunities of social media* (2010) mengklasifikasikan 6 jenis media sosial, yaitu :

- 1) *Blogs*, merupakan jurnal yang ditampilkan secara daring dengan menampilkan beberapa topic secara kronologis.
- 2) *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi situs web), dimana mengizinkan penggunaanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten yang ada di situs Web ini. Contohnya wikipedia.

- 3) Content Communities (Konten Komunitas), tujuan utamanya yaitu berbagi konten media antara sesama pengguna. Contohnya *youtube*.
- 4) *Social Networking* (Situs Jejaring Sosial), aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain, informasi pribadi yang dimaksud seperti, foto-foto dan video. Contoh *Facebook*.
- 5) *Virtual game worlds*, merupakan platform yang mengreplikasi lingkungan 3D, dimana penggunanya dapat memunculkan dirinya dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan sesama pengguna selayaknya di dunia nyata. Contohnya *world of warcraft* (Game Daring).
- 6) *Virtual Social World*, memungkinkan pengguna media sosial untuk memilih perilaku mereka secara lebih bebas dan pada dasarnya hidup di dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. contohnya *second life*.

c. Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Manfaat media sosial bagi pemasaran memang tidak main-main. Dengan bantuan media sosial, bahkan bisnis kecil pun dapat memiliki peluang untuk meraih kesuksesan besar. Manfaat media sosial untuk bisnis kini menjadi begitu penting dalam dunia bisnis. Manfaat media

sosial bagi bisnis lebih dari sekadar meningkatkan penjualan. Manfaat media sosial untuk bisnis dapat digunakan untuk menganalisis kebutuhan pasar, konsumen, dan produksi. Banyak orang sekarang menggunakan media sosial untuk bisnis. Berikut ini manfaat media sosial bagi pemasaran (Anugerah Ayu, 2020):

1) Menemukan calon konsumen dengan cepat

Di media sosial, pemilik jasa dapat menganalisis calon pelanggan. Orang-orang berbagi banyak hal di media sosial. Artinya, pemilik jasa dapat menemukan banyak data tentang target konsumen. Pemilik jasa dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan apa yang mereka butuhkan. Pemilik jasa juga bisa menentukan target pasar dari analisis media sosial, kemudian dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang jasa yang ditawarkan, apa yang dicari konsumen, dan cara terbaik untuk menjangkau mereka.

2) Memberi Feedback dengan cepat dan mudah

Media sosial adalah alat untuk membangun interaksi dengan konsumen. Dengan bantuan media sosial, konsumen bisa langsung berkomunikasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pada saat yang sama, pemilik jasa dapat memberikan umpan balik kepada konsumen secara interaktif dan cepat. Media sosial membantu menjaga reputasi pemilik produk atau jasa dengan

menyediakan platform untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Semakin cepat pemilik jasa merespons, semakin banyak bantuan yang dapat pemilik jasa berikan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

3) Menarik minat konsumen

Aktifnya bisnis media sosial juga menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen potensial, kamu bisa mengesankan calon pelanggan dengan cara menangani interaksi pelanggan lain.

4) Branding

Manfaat penting lain dari media sosial untuk bisnis adalah branding. Media sosial juga bisa menjadi tempat konsumen untuk mereview produk atau jasa. Dengan bantuan media sosial, pemilik jasa dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen tertentu, pemilik jasa dapat membagikan informasi menarik terkait jasa yang ditawarkan. Pemilik jasa dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

5) Membagikan informasi dengan cepat

Dengan media pemilik produk atau jasa dapat membagikan informasi dengan cepat, bisa memberi penawaran menarik, atau memberi informasi tentang detail produk atau jasa secara rinci. Pemilik jasa dapat memanfaatkan fitur share untuk membagikan informasi ke beberapa media sosial sekaligus.

6) Melakukan promosi dengan biaya terjangkau

Media sosial adalah cara termudah dan termurah untuk mempromosikan penjualan. Hanya dengan dana koneksi internet dan keterampilan pemasaran yang baik pemilik jasa dapat mempromosikan bisnis secara gratis. Pemilik jasa juga tidak perlu membuang uang untuk membuat spanduk atau brosur. Media sosial dapat menarik calon konsumen lebih luas dan lebih cepat tanpa perlu banyak pengeluaran.

4. *Instagram*

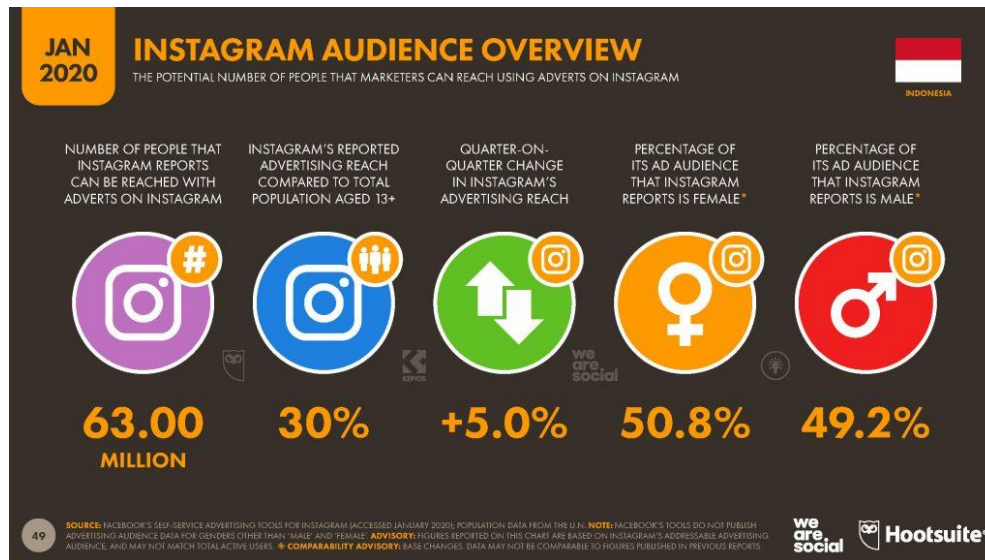
Secara istilah *Instagram* diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan *Instagram* yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut *Instagram*, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta.

Menurut (Asfihan, 2021) *Instagram* adalah media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial, yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Dengan fitur menarik seperti

filter, *Instagram* Story, IGTV dan fitur jaringan lainnya, pesona *Instagram* dapat membuat hati penggunanya berdetak lebih cepat. Ketika pertama kali diluncurkan pada 2010, *Instagram* mengklaim memiliki 25.000 pendaftar akun.

Hal ini sama dengan fungsi *Instagram* yang dapat mengunggah photo dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. *Instagram* adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada October 6, 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari *Instagram* (Anugerah, A. S, 2019)

Muttaqin dalam (Kurniawan, 2017) mendefinisikan *Instagram* marketing sebagai aktivitas marketing yang menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh media platform *Instagram* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang langgeng dengan pelanggan.



Gambar 3. Data Pengguna *Instagram* di Indonesia
Sumber: We Are Social.com

Dari hasil survey di atas dapat dikatakan bahwa saat ini *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling diminati, khususnya bagi para pengguna internet di Indonesia. Ada total 63 juta pengguna aktif dari 272,1 juta penduduk di Indonesia. Usia rata-rata orang yang aktif di platform adalah antara 18-24 tahun. Keunggulan dan fungsi *Instagram* tercermin dalam *Instagram* Stories, Feed, dan IG TV. Menggunakan *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan bisnis, seperti mempromosikan produk atau jasa. Hal inilah yang menjadikan *Instagram* sebagai salah satu media sosial terbaik untuk dijadikan sebagai lahan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Lasmadiarta dalam (Kurniawan, 2017) konsep *Instagram* marketing adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui *Instagram* pemilik produk atau

jasa dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:

- Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- Masukan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- Posting sesuatu yang bermanfaat
- Masukan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- Penyampaian pesan.

a. Fitur-Fitur *Instagram*

menurut (Atmoko, 2012:28) mendefinisikan *Instagram* sebagai sebuah aplikasi berbagai foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media social, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke

atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) Foto dan Video

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk berbagi foto-foto atau video kepada sesama pengguna. Fitur ini paling sering digunakan oleh pengguna *Instagram*.

3) Instastory

Instagram resmi meluncurkan fitur baru yang dinamakan stories atau lebih dikenal dengan sebutan Instastory. Fitur yang satu ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video yang tak akan kekal, hanya punya waktu 24 jam sampai akhirnya gambar atau video tersebut terhapus secara otomatis. Untuk melihat story seseorang, maka kita tinggal tap pada foto profil mereka. Story mereka akan muncul secara full-screen, dan kemudian akan muncul semua content yang mereka post dalam 24 jam terakhir.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya.

5) Judul/Caption

Sebelum mengunggah sebuah foto atau video pengguna *Instagram* dapat memasukan Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

6) Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

7) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana foto tersebut di ambil.

8) Sorotan

Fitur ini sangat bermanfaat karena memudahkan pemilik jasa untuk menyimpan momen favorit yang diambil dari instastories.

9) Mentions

Fitur ini untuk menambah pengguna lain pada foto atau video yang akan diposting, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut

10) Crossposting

Crossposting adalah tindakan memposting pesan yang sama ke beberapa saluran informasi salah satunya *Facebook*. Crossposting merupakan pengiriman pesan identik dari *Instagram* ke *Facebook*.

b. Manfaat Fitur-Fitur *Instagram*

Secara umum, fitur *Instagram* dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan meningkatnya popularitas banyak teman2 atau pengikut. Itu benar, tetapi fitur-fitur *Instagram* pada umumnya adalah lebih dari itu. Akurasi dan pemahaman pengguna juga penting untuk memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Berikut adalah manfaat fitur-fitur *Instagram*.

1) Interaksi Antara Pengguna *Instagram*

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik *Instagram* dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur Insta Story yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

2) Rekomendasi Tempat Liburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di *Instagram* memberikan informasi dan keindahan

tujuan wisata. Semua orang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan di *Instagram*. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

3) Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan

Tentu saja, di antara banyak pengguna *Instagram*, pengguna akan menemukan akun non-pribadi / pribadi dengan informasi atau keahlian di bidang tertentu.

Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi yang jelas atau misterius, dan informasi mengenai tujuan wisata seperti yang dilakukan *Papalimbang*. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. Tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika pengguna menggunakan *Instagram*.

4) Sebagai Sarana Pemasaran

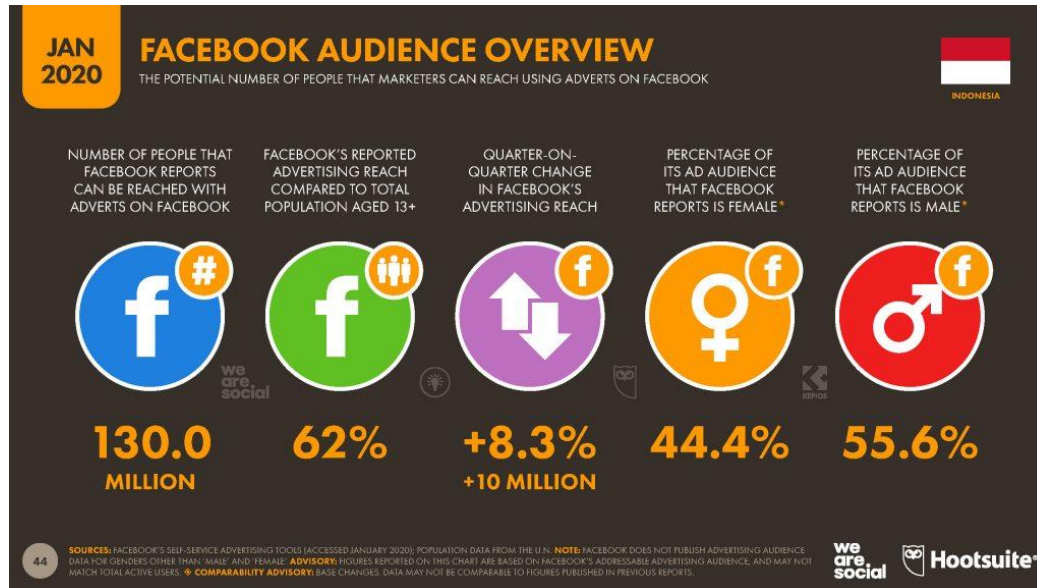
Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran *online* atau periklanan. Tidak hanya di situs web resmi pengguna dapat menggunakan media sosial. Dan dengan semakin populernya *Instagram*, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto

yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan. Contohnya seperti *Papalimbang* yang menggunakan *Instagram* sebagai aktivitas pemasaran dalam memasarkan jasa penyeberangan miliknya.

5. Facebook

Menurut bahasa kata "*Facebook*" terdiri dari dua frasa dalam bahasa Inggris. Face yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku. Sedangkan definisi *Facebook* secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa "Buku Muka" merupakan prinsip dasar yang membedakan *Facebook* dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Facebook lahir pada tahun 2004. Situs jejaring sosial ini sampai kini masuk dalam jajaran lima besar yang paling dikenal karena memiliki banyak anggota. Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan MySpace mulai tergeser dengan adanya *Facebook*. Situs ini dengan corak tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya (Kementerian Perdagangan, 2014).



Gambar 4. Data Pengguna *Facebook* di Indonesia
Sumber: We Are Social.com

Menurut penelitian We Are Social pada januari 2020 dalam laman Hootsuite.com, dari hasil survey di atas Total pengguna *Facebook* januari 2020 adalah 130 juta jiwa dari 272,1 juta jumlah penduduk Indonesia.

Dari hasil survey di atas dapat diketahui bahwa perkembangan sosial media di Indonesia khususnya *Instagram* dan *Facebook* memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pelaku usaha yang ingin memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa nya pada masa pandemi seperti sekarang ini.

a. Fitur-Fitur *Facebook*

Facebook memiliki sejumlah fitur yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi antar sesama pengguna. Berikut fitur-fitur *Facebook*.

1) Status

Ini merupakan fitur yang digunakan untuk menulis pesan agar semua teman dapat membacanya dan kemudian memberikan komentar

2) Marketplace

Facebook Marketplace adalah sebuah wadah yang disediakan bagi orang untuk menemukan, membeli, dan menjual barang. Dengan mendaftar di Marketplace, pemilik produk atau jasa dapat menjangkau pembeli lebih banyak. Marketplace merupakan fitur *Facebook* yang memungkinkan kamu berjualan secara online seperti pada umumnya.

3) Chat

Fitur ini memberikan kemudahan untuk chattingan antar sesama pengguna *Facebook*.

4) Notes

Notes adalah fitur blogging pada *Facebook* yang dilengkapi dengan foto dan tag. Penjualan produk seperti baju, sepatu dan tas juga bias menggunakan fitur ini untuk mempermudah pembeli dalam mengakses blog dari pemilik produk atau jasa tersebut.

b. Manfaat Pengguna *Facebook*

Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *Facebook* yang bisa kita gunakan. Berikut

adalah beberapa manfaat *Facebook* yang sangat terasa dalam kehidupan manusia di zaman sekarang ini :

- 1) Sebagai Tempat Untuk Mencari Teman, manfaat yang paling terasa dari bintang adalah kita dapat menjumpai teman lama kita disini.
- 2) Tempat promosi, bisa menjadi media promosi yang sangat efektif. Saya sendiri sudah memanfaatkannya *Facebook* dengan menggunakan Halaman Indovisual Presentatama sebagai tempat promosi situs saya.
- 3) Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi seperti forum. Anda bisa berdiskusi tentang apapun.
- 4) Sebagai Tempat Untuk Menjalin Hubungan, Contohnya mencari pacar, karena di *Facebook* mudah saja kita mendapatkan seorang pacar.
- 5) Sebagai Tempat Belajar Dan Bermain, disamping untuk bermain, di *Facebook* juga bisa digunakan untuk mempelajari ilmu ilmu yang belum pernah kita temukan sebelumnya.

6. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran, berikut uraiannya.

a. Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain di dalam hidupnya untuk memenuhi segala kebutuhan. Komunikasi dalam kehidupan seorang manusia dalam konteks apapun merupakan bentuk dasar terhadap adaptasi lingkungan karena komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Tidak ada seorang manusia yang tidak berkomunikasi, dengan komunikasi manusia bisa berhubungan dengan manusia lainnya.

Defenisi Komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Yang pertama defenisi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Tatang, 2016:30) misalnya, mendefenisikan komunikasi yaitu sebagai berikut. *Pertama*, secara etimologi (kebahasaan), kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*, yang artinya sama, dalam arti sama makna mengenai suatu hal. Dalam pengertian ini jelas bahwa orang yang berkomunikasi harus mempunyai makna yang sama terhadap suatu hal. Dengan kata lain, tanpa tujuan yang sama, tidak akan terjadi komunikasi dalam ruang lingkup itu

Menurut Lawrence D. Kincaid dalam (Cangara, 2017:36) melahirkan suatu defenisi yang lebih maju dengan mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”

Sementara itu, Harlod D. Lasswell dalam (Cangara, 2015:21) membuat suatu defenisi singkat yang dapat menerangkan suatu tindakan komunikasi dengan tepat dan sederhana dengan menjawab pertanyaan” *who says what, in which channel, to whom, with what effect*”. dalam artian “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Merujuk pada defenisi Lasswell dalam (Dedy, Mulyana. 2015:69) tersebut, maka komunikasi pada dasarnya dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- 1) Komunikator/Sumber (*source*)

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan. komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau lembaga lainnya. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hati dan fikirannya, komunikator harus mengubah perasaaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal maupun nonverbal

yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut dengan penyandian atau *encoding*. Syarat-syarat komunikator:

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi
- b) Memiliki kemampuan berkomunikasi
- c) Memiliki daya tarik

Indikator yang paling penting dalam komunikator adalah kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian.

2). Pesan atau Berita (*Message*)

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda sekalipun.

Pesan yang disampaikan dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Pesan harus direncanakan sesuai dengan kebutuhan komunikan
- b) Pesan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- c) Pesan harus menarik minat komunikan serta menimbulkan kepuasan.

3). Saluran atau Media

Adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada komunikan, seperti saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, baik itu secara langsung (tatap muka) maupun lewat media atau perantara seperti media cetak (surat kabar atau majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Pemilihan media atau saluran oleh pengirim pesan bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai, dan jumlah penerima pesan.

4). Komunikan/Penerima (*receiver*)

Komunikan adalah sasaran atau tujuan komunikasi, komunikan (*audience*), atau pendengar. Penerima ialah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaanya, komunikan dapat menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut dengan penyandian-balik (*decoding*) yang juga menjadi inti komunikasi itu sendiri. Komunikan menjadi elemen yang penting dalam komunikasi. Komunikator diharapkan mampu mengenali komunikannya

sehingga nantinya mendapatkan hasil maksimal dari pesan yang disampaikan.

5). Efek atau pengaruh,

Efek adalah respon, tanggapan komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Efek merupakan hasil dari proses komunikasi. Efek dapat berupa perubahan sikap, gagasan, atau perilaku. Penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) juga menjadi satu efek dari proses komunikasi.

Fungsi komunikasi menurut para ahli komunikasi dalam memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

- a) Mass Information, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa sebuah komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan ataupun diterima (Roudhonah, 2019:63).
- b) Mass education, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang memiliki pengetahuan kepada orang yang tidak memiliki pengetahuan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang, seperti guru kepada muridnya.

- c) Mass persuasion, yaitu untuk mempengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis yang ingin mempengaruhi konsumen melalui iklan, postingan foto, dll.
- d) Mass entertainment, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan diinformasikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Karena pada Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran.

Sebagaimana yang di kemukakan oleh Kotler dalam (Sudaryono, 2016:39) yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa sebuah pencapaian tujuan pemilik usaha bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Herdiana 2015:8), fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana suatu individu atau kelompok dapat mempengaruhi konsumen, konsumen tersebut menjadi tahu, senang, kemudian membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga akan selalu membeli produk atau jasa tersebut.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak yang lain.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Jika berbicara tentang *marketing* atau pemasaran umumnya orang-orang akan berpikir tentang sebuah perusahaan yang besar. Namun realitasnya profesi seperti *Papalimbang* atau pemilik jasa penyeberangan antar Pulau bisa dikatakan sebagai seorang *marketer*

karena telah melakukan proses pertukaran dengan wisatawan atau pengguna jasa penyeberangan jadi telah melakukan konsep *marketing* yaitu pertukaran.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 1997) pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Agar terjadi suatu pertukaran, beberapa kondisi harus dipenuhi. Tentu saja, paling sedikit harus ada dua pihak yang berpartisipasi, dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain. Akhirnya kedua belah pihak harus berkomunikasi dan menyerahkan barang.

Terdapat banyak defenisi yang diungkapkan oleh para ahli mengenai pemasaran. Seperti Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tamrin dan Tantri, 2019:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Houston dan Gassenheimer dalam Sutisna (2003), yang berpendapat bahwa alasan yang mendasari konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung, alasan terjadinya pertukaran adalah memuaskan kebutuhan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The America Marketing Association*) dalam (Morissan, 2010:3) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep inti dari pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran terjadi, yaitu:

- a) Haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.
- b) Adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
- c) Adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang atau jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Di masa pandemi Komunikasi pemasaran memungkinkan pemilik usaha dalam bidang produk ataupun jasa untuk berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi mengenai produk atau jasa serta untuk memperkenalkan produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu usaha produk atau jasa, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tanpa adanya komunikasi dari pemilik produk atau jasa.

Komunikasi Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat, karena pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat (Sofjan, Assauri, 2014:15).

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland dalam (Firmansyah, 2020: 9) mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Menurut Neni Yulianita dalam (Redi Panuju, 2019:9) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan konsumen sebagai pelanggan potensial.

Merujuk dari defensi tersebut maka dapat dikatakan bahwa Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan dalam hal ini *Papalimbang* sebagai pemilik penyediaan jasa penyeberangan dengan konsumen sebagai pengguna jasa penyeberangan. Sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan. Hal inilah yang menjadi konsep komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2020:6) mengatakan bahwa "*Marketing Communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari defenisi-defenisi mengenai komunikasi pemasaran di atas dapat di katakan bahwa konteks komunikasi pemasaran tidak hanya di temukan pada wilayah-wilayah perusahaan tertentu tetapi pada kenyataannya konsep ini bisa juga di temukan di wilayah-wilayah yang sifatnya non formil seperti profesi *Papalimbang* sebagai penyediaan jasa penyeberangan antar pulau.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan terjadinya kegiatan pertukaran barang atau jasa. menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Implikasi dari komunikasi pemasaran menurut (Anang Firmansyah, 2020:3) adalah sesuatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain, stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampainnya.

d. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Proses komunikasi pemasaran melibatkan sembilan elemen (Firmansyah, 2020), yakni sebagai berikut:

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Semua orang dapat menjadi Komunikator. Aspek yang penting dalam komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek yang disebutkan di atas berpengaruh

dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Komunikator dalam konteks komunikasi pemasaran seperti *Papalimbang* sebagai penyedia jasa penyeberangan antar pulau. Apabila komunikator dalam konteks komunikasi pemasaran dapat menjelaskan produk atau jasanya secara jelas maka pesan yang disampaikan komunikator akan mudah di terima oleh komunikan (Firmansyah, 2020:15).

2) Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator, komunikan juga bisa dikatakan sebagai calon konsumen.

3) Pesan

Pesan adalah informasi yang diberikan komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya berwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa pesan dapat berupa warna, gambar, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik akan selalu membuat pesan yang mudah mengerti oleh komunikan tidak memaksa dan tentunya efektif untuk mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha (*Papalimbang*). Ada banyak variabel

yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4) Media

Media adalah alat yang digunakan oleh seorang komunikator dan komunikan ketika terjadinya proses pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan sebagai media penghubung pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan agar pesannya dapat diterima oleh konsumen sebagai komunikan sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang telah di buat oleh komunikator (*Papalimbang*). Dalam komunikasi pemasaran pemilihan media sebaiknya dipikirkan matang-matang oleh pemilik produk atau jasa agar pemasarannya berhasil.

5) Hambatan

Hambatan atau gangguan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara mengatasinya.

6) Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran yaitu saat pelanggan mau untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh pelaku

usaha. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7) Umpan balik (*Feedback*)

Feedback atau umpan balik merupakan respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik ini sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena di situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8) Barang atau Jasa

Barang atau jasa merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari sinilah pesan dapat di susun dengan baik.

e. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang-orang yang telah dijadikan target pasar. Berikut ini adalah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran :

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- 2) Promosi Penjualan (sales promotion), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (public relation), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (personal selling), yaitu presentasi pribadi oleh pemilik produk atau jasa dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing) semakin mudah dengan adanya media *online*. Media *online* (*Instagram* dan *Facebook*) memberikan sebuah peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal baru tentang pemasaran langsung (*direct marketing*), dengan adanya media *online* pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk atau jasa semakin berlipat ganda.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Herdiana Nana, 2015:193) Pemasaran langsung (direct marketing) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik reposns segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

6) Pemasaran *Online*, adalah usaha pemilik produk atau jasa untuk memasarkan produk dan pelayanan serikat membangun hubungan pelanggan melalui jaringan media *online*. Dengan cara ini proses jual beli menjadi semakin mudah.

f. **Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Dalam pemasaran terdapat konsep pemasaran yang dikemukakan Kotler yang disebut sebagai 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) segala hal yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa dalam mempengaruhi calon pengguna produk atau jasa.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan pemilik usaha dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemilik usaha itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Sofjan, Assauri. 2014)

1) *Produk*

Menurut Wahyudi Saidi dalam (Sudaryono,2016:207) produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk dan jasa tidak ada pemakaian oleh pengguna produk dan jasa maka tidak ada *marketing*. Pelayanan yang baik setelah proses pertukaran ditawarkan guna mendukung penjualan barang dan jasa. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan. Contohnya seperti, penyediaan jasa penyeberangan antar pulau di perairan Kota Makassar.

2) *Price* (harga)

Harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa atau produk untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Herdiana, 2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada umumnya ada harga yang dapat diikuti oleh oleh pemilik produk atau jasa, tergantung pada situasinya, strateginya ialah:

- a) *Skimming Price*, yaitu menerapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi.

b) *Penetration price*, kerana banyak barang dan jasa yang sama.

Oleh sebab itu pemilik produk atau jasa mencoba merebut calon pengguna produk atau jasa dengan harga rendah.

3) *Place* (tempat)

Tempat yang dapat di jangkau oleh calon pengguna maupun pengguna produk dan jasa untuk melakukan transaksi tukar-menukar.

4) *Promotion* (promosi)

Kegiatan yang dilakukan pemilik produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk dan jasa, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan pengguna produk dan jasa agar menggunakan produk dan jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh pemilik produk dan jasa, melalui penyebaran informasi positif dan pengguna produk dan jasa ke pengguna produk dan jasa lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising* (promosi dari mulut ke mulut) tidak memerlukan biaya dan menguntungkan bagi pemilik produk dan jasa. Dalam *marketing* diusahakan supaya timbul *patronage motive* terhadap konsumennya maksudnya yaitu agar ada keinginan untuk menjadi pengguna jasa tetap.

7. Jasa

Jasa terkadang dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (service) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini Beberapa di antaranya.

Menurut Kotler dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:93) mendefenisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari pemilik jasa kepada pengguna jasa, seperti jasa penyeberangan antar pulau yang dilakukan oleh *Papalimbang* kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata Pulau yang ada di Makassar. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu, *marketing* jasa makin lama menjadi sangat penting.

Seperti yang dikatakan oleh William J. Stanton dalam (Buchari, 2009:243) yang berpendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam (Lupiyoadi dan Hamdhani, 2006) *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at hat time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Menurut Mary Jo bitner dalam (Citra dan Thyophodia, 2017:12) mendefinisikan Pemasaran jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti, hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak terwujud.

Menurut Lupiyoadi dalam (Citra dan Thyophodia, 2017:12) mendefinikan Pemasaran jasa sebagai suatu tindakan yang ditawarkan oleh salahsatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

a. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang (fisik) Griffin dalam (Lupiyoadi dan Hamdhani, 2006) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kepuasan atau kenyamanan.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. karakteristik ini juga sering disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Costumization* (kostumisasi), jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) *Perishability* (produk jasa tidak tahan lama)

Hasil produk jasa bersifat tidak tahan lama, terkadang diperlukan perpanjangan, pembayaran ulang atau sebagainya.

8. Konsep *Papalimbang*

Papalimbang adalah sebutan kepada warga Pulau Lae-Lae yang berprofesi sebagai penyedia jasa penyeberangan antar Pulau menggunakan perahu motor (Sekoci). Semua *Papalimbang* merupakan masyarakat Pulau

Lae-Lae. *Papalimbang* berasal dari bahasa Makassar yaitu *Palimbang* (orang yang membantu untuk menyeberangkan orang lain).

Papalimbang adalah warga Pulau Lae-Lae yang aktivitas sehari-harinya melayani penyeberangan antar pulau di perairan Makassar. *Papalimbang* menggunakan Perahu (sekoci) perahu yang berbahan *fiberglass* dan ada juga *Papalimbang* yang masih menggunakan perahu berbahan kayu itu dikarenakan perahu berbahan *fiberglass* memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk proses pembuatannya.

Menurut Monggabay.co.id sebagai situs berita lingkungan mengungkapkan bahwa Satu unit perahu (sekoci) berbahan *fiberglass* diperkirakan menghabiskan dana sekitar 40 juta dengan ongkos pembuatannya, perahu juga dilengkapi dengan mesin 40 pk seharga 50 juta. Ukuran umum bodi perahu *fiberglass* panjang rata-rata 7 meter dan lebar 1, hingga 2 meter.



Gambar 5. Foto Perahu bahan *Fiberglass* milik *Papalimbang*



Gambar 6. Spanduk Informasi Wisata Pulau yang dibuat oleh Dinas Pariwisata di Dermaga Kayu Bangkoa

Papalimbang melayani penyeberangan kebeberapa pulau diantaranya Pulau Lae-Lae, Pulau Samalona, Pulau Langkai, Pulau KodingarengKeke, Pulau Lanjukang, dan lain sebagainya.

Aktivitas sehari-hari *Papalimbang* yaitu menawarkan jasa penyeberangan antar Pulau yang berlokasi di dua tempat yang pertama didepan Dermaga Kayu Bangkoa, dan yang kedua didepan Benteng Fort Rotterdam. Namun di masa pandemi ini beberapa *Papalimbang* mempromosikan penyediaan jasa penyeberangan antar pulau di perairan Makassar menggunakan perahu (sekoci) di media *online*.

B. Landasan Teori

1. Teori WOMM (World Of Mouth Marketing)

Menurut *World of mouth marketing Association* (WOMMA) pengertian dari WOM adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Secara umum WOM dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal.

Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan Word Of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word Of Mouth adalah

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

WOM tidak dapat dimanipulasi atau diciptakan, karena WOM dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapat imbalan dari pemilik produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller 2007:204) mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yaitu pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut secara personal.

World of mouth marketing memberikan pengaruh yang besar, dengan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut terutama dari orang yang dikenal seperti tetangga, teman, anggota keluarga, atau sesama anggota perkumpulan memberikan efek kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008:380)

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup pemilik produk atau jasa, Karena Word Of

Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen.

Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran Word Of Mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui media online whatsapp, *Instagram*, line, google, *Facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya (Joesyiana 2018:72)

Word Of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word Of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word Of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi pemilik produk atau jasa tersebut di masyarakat.

c. Empat Strategi WOM yang Efektif Menarik Minat Konsumen

1) Saluran komunikasi yang Relevan

Dalam menjalankan strategi *word of mouth* harus dilakukan melalui media yang tepat dan mudah untuk menghubungkan pemilik jasa

atau produk dengan *customer*. Melalui saluran atau media komunikasi yang relevan, pelanggan dapat dengan mudah memberikan testimoni maupun menyampaikan pesan lain seperti *complain*, dan mendapatkan feedback saat itu juga.

2) Testimoni dari Konsumen

Meminta bantuan kepada orang yang telah menggunakan produk atau jasa anda. Seperti halnya memberikan testimoni dan ulasan dapat membantu kesuksesan strategi pemasaran *word of mouth* atas produk atau jasa. Agar konsumen bersedia memberikan pendapat mereka terhadap produk atau jasa, pemilik produk atau jasa bisa memberikan *reward* kepada mereka berupa diskon atau *voucher* belanja berikutnya. Testimoni yang diunggah di berbagai *platform* penjualan Anda seperti *Instagram* dan *Facebook* akan mudah dilihat oleh calon pembeli Anda yang lain. Sehingga, ulasan yang baik terhadap produk Anda tersebut berpotensi meningkatkan penjualan.

3) Melibatkan Pelanggan

Melalui akun media online *Instagram* dan *Facebook* pemilik produk atau jasa dapat memiliki peluang besar untuk mempromosikan produk. Sebab, media tersebut merupakan *platform* yang sangat populer dan memiliki banyak pengguna. Maka dari itu, melalui media tersebut pemilik produk atau jasa bisa mengenalkan dan

mempromosikan produk kepada masyarakat, serta mengetahui apa yang mereka butuhkan. Melibatkan pelanggan di media sosial adalah cara yang tepat untuk menjalankan strategi ini, seperti *memposting* foto mereka ketika menggunakan produk Anda.

Jika di *Instagram*, Anda bisa sekaligus *mention* atau *tag* akun pelanggan Anda untuk menyampaikan rasa terimakasih karena telah memberikan kepercayaan untuk menggunakan produk Anda. Dengan demikian mereka akan merasa terlibat dan puas karena telah menggunakan produk Anda.

4). Pengaruh Key Opini Leader (KOL)

Pada umumnya Key Opini Leader akan lebih banyak didengar oleh masyarakat umum, sebab mereka dinilai memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Biasanya, Key Opini Leader digunakan oleh pemilik produk atau jasa untuk memberikan ulasan dan testimoni produk melalui media sosial mereka.

d. Karakteristik WOM

Menurut Kotler Pemasaran dari mulut ke mulut bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

- 1) Kredibel : karna orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut kemulut bisa sangat berpengaruh.
- 2) Pribadi : pemasaran dari mulut kemulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta pendapat dan pengalaman pribadi
- 3) Tepat waktu : pemasaran dari mulut kemulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara pengalaman penting atau berarti.

e. Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan Word Of Mouth, yaitu :

- 1) Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

d. Indikator-indikator Word Of Mouth

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

e. Manfaat Utama Word Of Mouth

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan Word Of Mouth (WOM), yaitu :

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari

konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat Word Of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Word Of Mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) Word Of Mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) Word Of Mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- 4) Word Of Mouth menghasilkan media iklan informal.
- 5) Word Of Mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) Word Of Mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

f. jenis – jenis Word Of Mouth

Menurut Hughes dalam (Joesyiana 2018:75) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Word Of Mouth positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) Word Of Mouth negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti mengambil tema dalam penelitian tersebut didasari oleh beberapa penelitian yang relevan.

1. *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar*. Ahyuna 2013. Sumber: Jurnal Komunikasi Kareba.

Hasil penelitian Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar menyimpulkan bahwa : Pengusaha produk lokal memanfaatkan media internet dengan melakukan advertising, Sales promotion, direct marketing, dan personal selling terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat, Para pengusaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk-lokal, Pembelian baju kaos didominasi oleh anak muda sedangkan orang tua lebih memilih produk sutera untuk keperluan yang bersifat formal, dan saat ini para pengusaha produk baju kaos sudah banyak menggunakan internet, tetapi pengusaha produk sutera masih sangat minim yang menggunakan media internet dalam penawaran produk sutera. Saat ini telah berkembang teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kendala tersebut.

Penelitian ini berupaya mengevaluasi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dalam Pemanfaatan Internet sebagai media bisnis On-line dalam pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di kota Makassar dengan berfokus pada beberapa metode internet yang diterapkan serta proses komunikasi yang berlangsung melalui media internet.

Merebaknya fasilitas internet diberbagai kalangan sehingga mengugah para pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan pemasarannya secara *online* melalui media Internet, hal ini memungkinkan untuk memasarkan produk lokal yang mereka buat sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pemilihan informan menggunakan teknik sampling purposive. Informan yang dipilih yaitu general rumah Aco sebab peneliti yakin bahwa general rumah ACO, owner Daeng Siping, dan owner Tazz Galery dapat memberikan informasi yang akurat. Data penelitian menggunakan analisis data model Interaktif Miles dan Huberman.

2. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Puspitaraini, D. S dan Nuraeni, Reni. 2019. Sumber: Jurnal Common.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis, karena peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dalam *Instagram* Happy Go Lucky house dan alasan apa yang membuat *Instagram* dijadikan sebagai media promosi yang aktif.

Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house. Akun *Instagram* yang dimiliki yaitu @hglhouse dengan jumlah pengikutnya mencapai 105.000.

Happy Go Lucky house, pelopor concept store di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai *Instagram*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial *Instagram*, dan mengetahui faktor faktor apa yang membuat *Instagram* dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Happy Go Lucky house melakukan pemanfaatan *Instagram* dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Hasil penelitian yaitu Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun *Instagram* @hglhouse yaitu berupa ads *Instagram*, diskon atau

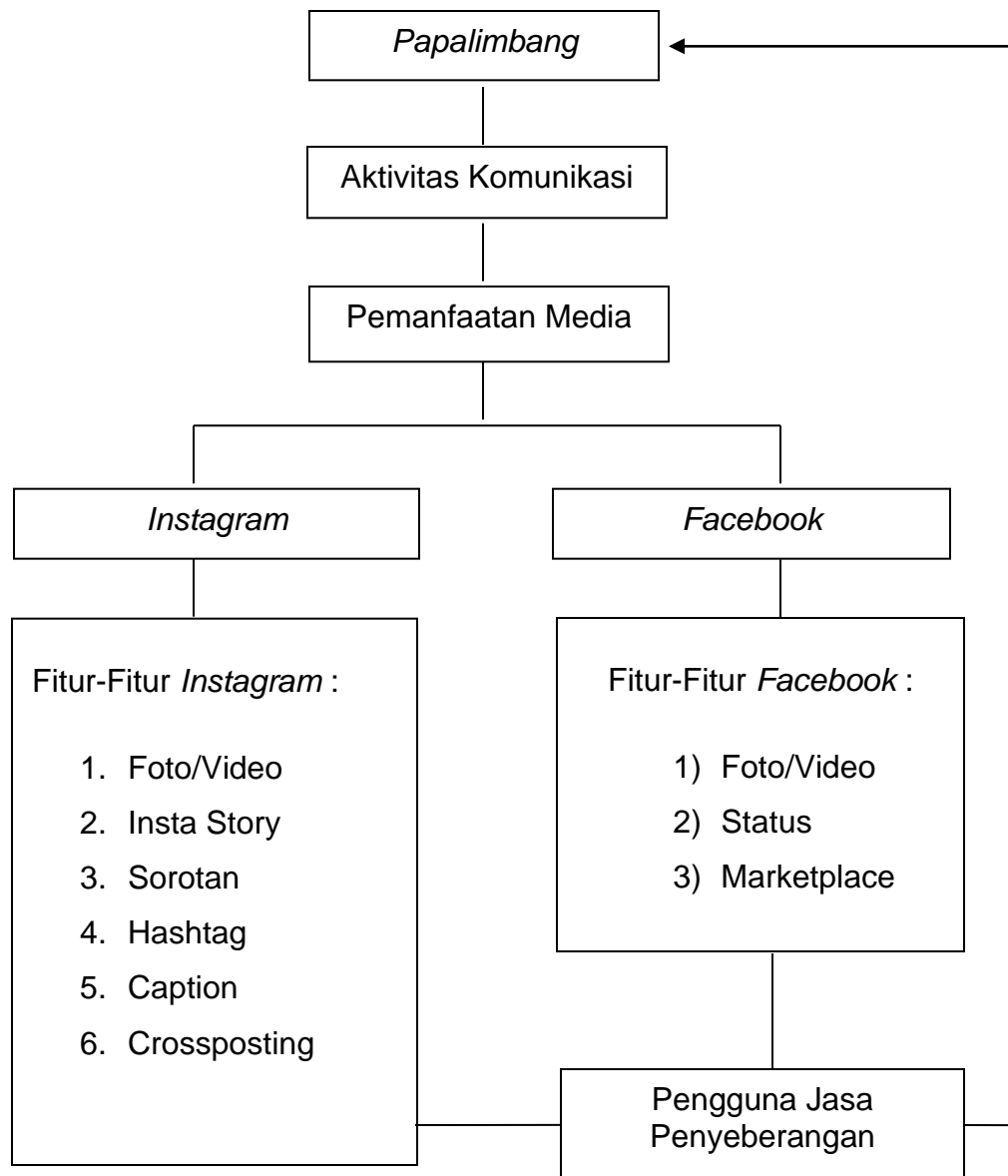
potongan harga, giveaway, menunggah ulang testimoni konsumen pada insta story, kumpulan foto pada feeds *Instagram*, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil *Instagram* dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan *unboxing time*.

3. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh SayurKita. MLG Saat Masa Pandemi Covid 19*. Miladiah, A. F dan Riyanto. S. 2020. Sumber: Jurnal Indonesia Sosial Sains ISSN:2723-6395.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* dalam kegiatan pemasaran sayuran secara online yang dilakukan oleh Sayurkita.mlg. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Sayurkita.mlg. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pemilihan informan menggunakan teknik Snowball Sampling. Sayurkita.mlg memanfaatkan media digital untuk proses pemasarannya atau bisa disebut sebagai pemasaran digital (digital marketing). Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran sayuran secara online memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg saat masa pandemic covid 19.

D. Kerangka Pikir

Untuk mendapatkan hasil yang berkualitas, diperlukan suatu proses dan prosedur penelitian yang efektif dan sedapat mungkin efisien. Oleh karena itu perlu di susun kerangka pikir penelitian yang dapat memberikan gambaran dan arahan agar penelitian berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang berkualitas. Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk mengetahui alasan *Papalimbang* di Pulau Lae-Lae menggunakan media *online*, bagaimana *Papalimbang* memanfaatkan media *online* sebagai aktivitas pemasaran di masa pandemi di pulau Lae-Lae serta apakah ada kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam memanfaatkan media *online* sebagai aktivitas pemasaran di masa pandemi di Pulau Lae-Lae.



Gambar 8. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti

E. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam mengartikan judul tesis ini, calon peneliti perlu mengemukakan beberapa istilah yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini berjudul : “Pemanfaatan Media *Online* Sebagai Aktivitas Pemasaran *Papalimbang* pada Masa Pandemi di Pulau Lae-Lae”.

1. Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pemanfaatan berasal dari kata dasar “manfaat” yang berarti guna atau juga bisa diartikan berfaedah. Kemudian kata Manfaat mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan, dan pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu objek atau benda. Maka pemanfaatan dalam penelitian ini berarti menggunakan atau memakai sesuatu hal yang berguna, dalam hal ini *Papalimbang* memanfaatkan media *Online* sebagai media untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan penyediaan jasa penyeberangan kepada pengguna media sosial ataupun pelanggan yang merupakan pengguna jasa penyeberangan.

2. Media *Online*

Menurut definisi media *online* disebut cybermedia, media internet, dan new media dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara

online di situs web internet menggunakan jaringan. Media *online* bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Syamsul, 2012:34). Jenis media online yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Sebagaimana menurut Marjorie Clayman yang mendefinisikan media sosial sebagai alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2020:6) mengatakan bahwa "*Marketing Communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan media online sebagai sarana yang digunakan *Papalimbang* dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pengguna mengenai produk atau jasa dalam hal ini penyediaan jasa penyeberangan antar pulau.

4. *Papalimbang*

Papalimbang adalah penyedia jasa penyeberangan antar pulau. Aktivitas sehari-hari *Papalimbang* yaitu menawarkan jasa penyeberangan antar Pulau yang berlokasi di dua tempat yang pertama didepan Dermaga Kayu Bangkoa, dan yang kedua didepan Benteng Fort Rotterdam. *Papalimbang* yang di maksud dalam penelitian ini adalah *Papalimbang* yang memanfaatkan media online *Instagram* dan *Facebook* sebagai aktivitas pemasarannya.