

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak terasa sudah satu tahun lebih masyarakat dunia menghadapi pandemi Virus Corona 19 (Covid 19). Meskipun demikian presentase jumlah masyarakat yang terinfeksi virus ini sudah mulai menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Menurut WHO jumlah kasus Covid 19 pada bulan februari 2021 mengalami penurunan menjadi 2.7 Juta atau sebesar 16% di seluruh dunia. Tidak berbeda dengan Indonesia juga mengalami penurunan kasus dari sejak akhir tahun 2020 dan grafik presentase kasus aktif di Indonesia mulai menurun, serta kasus kesembuhan pun mulai mengalami peningkatan.

Tidak dapat dipungkiri, pandemi Covid 19 telah merugikan berbagai sektor di Indonesia salah satunya pada sektor ekonomi yang memaksa perusahaan untuk melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pada para karyawannya. PHK yang dilakukan secara besar besaran, secara tidak langsung memberikan dorongan bagi masyarakat untuk mencari penghasilan lainnya sebagai upaya pertahanan diri atau pemenuhan kebutuhan hidup sehari – hari. Dorongan tersebut membuat beberapa masyarakat berganti profesi menjadi pembudidaya ikan hias air tawar, dikarenakan pada masa pandemi Covid 19 permintaan pada ikan hias air tawar sedang naik, sehingga menjadi suatu kesempatan untuk mencari pemasukan tambahan bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaannya.

Pandemi Covid-19 membuat segala aktivitas masyarakat berubah. Hobi merajut, memelihara tanaman hias, sampai ke ikan pun dicoba. Bahkan, di tengah kondisi seperti saat ini, penggemar ikan hias terus meningkat. Kondisi ini menjadikan ikan hias sebagai salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan dengan untung besar. Salah satunya dirasakan oleh Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Cibinong Mandiri yang beralamat di Kampung Babakan Kulon, Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Ketua kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Cibinong Mandiri H. Lukman Hakim mengatakan, di masa pandemi budidaya ikan hias tidak pernah mengalami penurunan. Bahkan, bisnis ini

mengalami kenaikan.(Rachmayanti, 2021) Usaha perdagangan ikan hias sampai saat ini masih sangat populer dikalangan masyarakat khususnya pecinta ikan hias itu sendiri, maka sudah tidak heran banyaknya pedagang ikan hias dapat ditemukan dimana mana.

Pembudidayaan ikan hias air tawar dapat menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi pemasukan alternatif selama pandemi Covid-19, dikarenakan dalam pembudidayaan ikan hias air tawar ini tergolong mudah, cepat, dan memiliki keuntungan yang menjanjikan dikarenakan harganya yang lebih tinggi dibandingkan dengan ikan konsumsi, lalu ikan hias air tawar tidak memerlukan tempat yang luas dikarenakan kebanyakan ikan hias air tawar memiliki ukuran yang kecil tidak seperti ikan konsumsi yang memerlukan kolam luas dalam pengembangannya, dari hal ini dapat dilihat bahwa keuntungan pembudidayaan ikan hias air tawar dalam masa pandemi ini dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan pemasukan tambahan. Selain sebagai pemasukan tambahan memelihara ikan hias air tawar ini menjadi salah satu kegemaran yang dilakukan masyarakat Indonesia saat pandemi Covid 19, dikarenakan untuk menghilangkan kejenuhan selama berada di rumah.

Beberapa keunggulan dalam pembudidayaan ikan hias air tawar, yaitu : Penggunaan teknologi yang cukup sederhana sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat secara umum, Tidak memerlukan tempat luas sehingga dapat dilakukan dalam skala kecil untuk masyarakat yg memiliki tempat terbatas, Keuntungan yang di dapat cukup tinggi sehingga perputaran modal relatif cepat, Membuka lahan kerja baru bagi yang membutuhkan, Memiliki pasar yang cukup luas dikarenakan banyaknya penghobi ikan hias. (Adiguna, 2011)

Ikan hias air tawar sangat disukai oleh masyarakat karena keindahan bentuk dan coraknya yang bervariasi, karena hal ini lah banyak ikan hias air tawar yang diperdagangkan dalam lingkup nasional maupun internasional. Seiring perkembangannya zaman banyak masyarakat mulai memperindah aquarium ikan hias itu sendiri dengan membuat habitat kecil sehingga terlihat seperti ikan tersebut berada di habitatnya, biasa hal ini disebut dengan aquascape. Masyarakat juga mulai melakukan persilangan genetika pada ikan hias air tawar yang membuat ikan tersebut memiliki varian yang baru, sehingga dengan perkembangan trend tersebut

masyarakat dapat menginovasikan pembudidayaan ikan hias air tawar mereka. Perkembangan tersebut menjadi suatu peluang yang besar bagi para penggemar ikan hias air tawar, dikarenakan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai ikan hias air tawar yang digemari. Selain mengembangkan ikan hias nya, para penghobi juga dapat menjual aksesoris dan kebutuhan seperti makanan atau obat – obatan yang dapat dijadikan sebagai pemasukan disamping pemasukan dari ikan hais tersebut.

Semakin berkembangnya trend ikan hias air tawar, membuat persaingan semakin ketat diantara para pembudidaya dalam memasarkan ikan hias yang mereka jual, maka diperlukannya komunikasi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan pembudidaya lainnya. Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk memberi informasi, mempersuasif, mengingatkan dan menyampaikan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk ataupun jasa yang dijual di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan produk ataupun jasa tersebut. Komunikasi pemasaran yang baik dapat lebih cepat menjual produk yang diproduksi, lalu dapat meningkatkan citra perusahaan dipandangan masyarakat khususnya para penghobi ikan hias air tawar, dengan meningkatnya citra perusahaan maka hubungan dengan konsumen pun dapat berjalan lebih baik untuk jangka panjang, dikarenakan konsumen adalah kunci utama dari komunikasi pemasaran itu sendiri.

Pesaing yang mulai banyak bermunculan pada dunia hobi ikan hias air tawar membuat para penjual tersebut memiliki komunikasi pemasarannya masing – masing, komunikasi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi saja kepada pembeli dan calon pembeli, tetapi penjual juga dapat melakukan suatu bujukan dan mengingatkan konsumen tentang produk ikan yang penjual tersebut pasarkan. Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan dampak positif kepada pembeli dan calon pembeli untuk percaya kepada penjual tersebut, sehingga pelanggan dan penjual dapat melakukan suatu hubungan baik untuk jangka panjang. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual ikan hias air tawar adalah melalui media sosial dimana pada masa pandemi ini masyarakat diharuskan untuk menjaga jarak sehingga penjualan ikan hias pun menggunakan media sosial, seperti dilansir oleh Poskota dimana seorang penjual ikan cupang hias bernama Boy 45 tahun pemilik Gerai Betta Katro di Ciputat, Tangerang Selatan melakukan

penjualan dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatannya saat pandemi Covid-19(Munthe, 2020).

Penelitian tentang komunikasi pemasaran memang bukanlah hal baru, seperti penelitian dari Heru Prasetya Widodo dan Ellen Meyanzi Yazak (2018), mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, yaitu bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa peternak dalam menjual burung lovebird menggunakan media sosial seperti facebook dan jaringan komunitas serta memasarkan burung lovebird mereka dengan menggunakan ring identitas yang berisikan informasi pejual seperti nama dan nomor yang dapat dihubungi, dengan begitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.(Widodo & Yazak, 2018)

Penelitian lain tentang perilaku komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wira Adiguna (2011), mengenai *Perilaku Komunikasi Pemasaran Pembeli Ikan Hias*, menyimpulkan bahwa keberagaman jenis bauran promosi dan frekuensi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cibinong Raiser berpengaruh cukup kuat terhadap tingkat pengetahuan, sikap, dan tindakan pembeli ikan hias di Cibinong Raiser.(Adiguna, 2011)

Namun tentunya, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Dimana penelitian ini didasarkan karena adanya perubahan kondisi saat pandemi Covid-19 yang membuat banyak masyarakat terkena PHK oleh perusahaan atau institusi tempat mereka bekerja, kondisi ini membuat banyak masyarakat harus mencari mata pencaharian baru sebagai pemasukan mereka sehari hari, pada masa pandemi ini pembudidayaan ikan hias air tawar dapat membantu para masyarakat untuk mendapatkan penghasilan alternatif. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ikan hias air tawar pada kondisi pandemi yang dimana kondisi ini membatasi pergerakan masyarakat karena diharuskannya menjaga jarak satu sama lain.

Dari fenomena diatas memotivasi penulis untuk melakukan penelitian ini dan mengambil judul penelitian **“Komunikasi Pemasaran Komunitas Ikan Hias Air Tawar Dimasa Pandemi Covid-19”** untuk mengetahui lebih dalam bagaimana suatu komunitas ikan hias melakukan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 ini.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ikan hias air tawar dimasa pandemi Covid 19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ikan hias air tawar dimasa pandemi Covid 19.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

- a. Menambah wawasan keilmuan tentang pentingnya sebuah komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk khususnya ikan hias air tawar.
- b. Memberikan gambaran kepada masyarakat tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan saat pandemi Covid 19.
- c. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran.
- d. Penelitian ini dapat dijadikan sumber atau acuan untuk melakukan penelitian – penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

- a. Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai pentingnya sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk.
- b. Bermanfaat untuk masyarakat yang ingin mulai sebuah bisnis ikan hias air tawar sebagai pendongkrak ekonomi saat pandemi Covid-19.
- c. Bermanfaat untuk mendorong masyarakat menjadi wirausaha mandiri dibidang pembudidyaan ikan hiar air tawar.
- d. Memberikan gambaran kepada masyarakat bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini membantu penulis untuk mengurutkan proses penelitian dan selanjutnya proses penulisan secara logis beruntun dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, berikut sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini, dan manfaat dari penelitian ini, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menunjukkan teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Model Bauran Promosi 4C Phillip Kotler* dan beberapa konsep seperti komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, komunitas, dan pandemi Covid 19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, tehnik analisis data, tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan yang tentang penelitian yang telah dilaksanakan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah dilaksanakan dan saran untuk peneliti yang akan meneliti ini lebih lanjut lagi.