



Communication Barriers in Marketing Efforts of Biofloc Cultivation Results in Lero Tatari Village

Hambatan Komunikasi dalam Upaya Pemasaran Hasil Budidaya Bioflok di Desa Lero Tatari

Muhammad Isa Yusaputra^{1*}, Citra Antasari¹, Nur Haidar¹, Resky Fitrasari¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia

Keywords

*Technical barriers;
Semantic barriers;
Behavioral barriers;
Communication barriers;
Marketing communication.*

ABSTRACT

The results of research on communication barriers in marketing efforts for biofloc cultivation results in Lero Tatari Village, which can be seen from several types of obstacles, have not gone well. Technical obstacles, namely communication equipment in the form of cellphones, are affected by poor networks so that the message sent is different from the message received, and the marketing distance is quite far, changing the quality of the fish so that the agreed message changes. Semantic barriers are influenced by language differences that are poorly understood when marketing results, thereby hampering communication during the marketing process. Behavioral barriers where the communicator's behavior does not respond to the message conveyed by the communicant so that communication experiences obstacles during marketing and the attitude of the communicator who cannot control his emotions during the marketing process, namely the delivery of cultivated products far enough, resulting in a decrease in the quality of the fish resulting in misunderstandings with consumers which results in obstacles. communication.

Kata Kunci

Hambatan teknis;
Hambatan semantik;
Hambatan perilaku;
Hambatan komunikasi;
Komunikasi pemasaran.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hambatan komunikasi dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari Kecamatan Sindue Kabupaten Donggala. Jenis penelitian Kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Teknik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi/kesimpulan Teori yang digunakan Wursanto (2005). Hasil penelitian menunjukkan hambatan komunikasi dapat dilihat dari beberapa jenis. Hambatan teknis yaitu peralatan berkomunikasi berupa handphone dipengaruhi oleh jaringan yang kurang baik dan jarak yang cukup jauh. Hambatan semantik dipengaruhi oleh perbedaan bahasa. Hambatan perilaku dimana perilaku komunikator tidak merespon pesan yang disampaikan oleh komunikan sehingga komunikasi mengalami hambatan saat pemasaran berlangsung serta sikap komunikator yang belum dapat mengendalikan emosi saat proses pemasaran yaitu pengantaran hasil budidaya yang cukup jauh mengakibatkan menurunnya kualitas ikan sehingga terjadi kesalahpahaman dengan konsumen yang mengakibatkan terjadinya hambatan komunikasi.

*Corresponding author

Muhammad Isa Yusaputra. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Jln Teluk Tomini, Palu, Indonesia.
Email: yusa24putra@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1582>

Received 25 Oktober 2024; Received in revised form 10 December 2024; Accepted 11 December 2024

Published 14 December 2024; Available online 14 December 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi begitu pesat hal ini telah memicu dinamika kehidupan sosial, perkembangan Teknologi komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan diantara yaitu kemudahan berkomunikasi semakin tidak terbatas sehingga dalam prosesnya kadang mengalami hambatan sehingga dalam komunikasi yang baik dan benar maka sangatlah mudah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hambatan merupakan sesuatu yang dapat menghalangi, merintangikan dan menahan sedangkan pengertian dari hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan dalam pencapaian sesuatu hal. Hambatan memiliki arti yang sangat penting dalam setiap pelaksanaan suatu tugas atau pekerjaan. Suatu tugas atau pekerjaan tidak terlaksana apabila ada suatu hambatan yang mengganggu pekerjaan tersebut, setiap manusia selalu mempunyai hambatan dalam kehidupan sehari-hari baik dari diri manusia itu sendiri maupun dari luar manusia itu sendiri. Hambatan cenderung bersifat negatif, yaitu memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh seseorang, dalam melaksanakan suatu hal ada beberapa hal yang menjadi penghambat tercapainya tujuan baik itu hambatan dalam pelaksanaan program maupun hambatan dalam pengembangannya. Sebagaimana dikemukakan oleh DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. hal yang sama dikemukakan oleh Effendy (2003) bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar - benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan.

Pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri. Komunikasi yang berhasil merupakan terjalinya hubungan komunikasi dengan komunikator yang menggambarkan tentang barang maupun produk sebagaimana dikemukakan seorang ahli Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) "Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan bahwa untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, konsumen baik, secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual". Hal yang berbeda disampaikan Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa "komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran".

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan – penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Penjabaran diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Pengertian lain dapat juga disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diusahakan dan ditempuh perusahaan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, serta menambah pelanggan atau

orang yang memakai atau orang yang mengkonsumsi baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek dan produk yang mereka pasarkan.

Budidaya ini awalnya merupakan bantuan dari Dinas Kelautan dan Perikanan Manado untuk masyarakat yang terdampak gempa dan tsunami di Desa Lero Tatari. Dan kemudian makin dikembangkan menjadi bisnis untuk mendapatkan penghasilan karena pada saat itu banyak masyarakat kehilangan mata pencahariannya di laut akibat terdampak gempa dan tsunami. Banyaknya peminat ikan nila dari kolam bioflok ini membuat bisnis ini berkembang yang kini telah terdapat 20 kolam bioflok. Pembudidaya bioflok di Desa Lero Tatari sudah berjalan selama 3 tahun terakhir, kolam bioflok ini adalah satu-satunya yang berada di daerah kabupaten donggala dengan jumlah kolam 20 unit dengan jenis ikan air tawar yang dibudidayakan yaitu jenis ikan nila. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang cukup serius yaitu terjadinya hambatan komunikasi dalam pemasaran hasil budidaya ikan nila dengan sistem bioflok di Desa Lero Tatari. Kita ketahui bersama ketika terjadinya hambatan komunikasi dalam pemasaran suatu produk usaha tentunya akan berimbas terhadap hasil dari pemasaran tersebut khususnya pembudidaya ikan nila dengan sistem bioflok di Desa Lero Tatari. Oleh karena itu, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membahas terkait Hambatan Komunikasi dalam Upaya Pemasaran Hasil Budidaya Bioflok di Desa Lero Tatari, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nasir (2005) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data– data berupa kata–kata dari informan, apa adanya yang sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis menggunakan kata–kata yang melatarbelakangi informan berperilaku (berpikir, berperasaan, bertindak), reduksi, triangulasi, disimpulkan, dan diverifikasi. Untuk menggambarkan secara tepat mengenai suatu kondisi, sifat seseorang atau gejala yang terjadi terhadap kelompok tertentu merupakan tujuan dari penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif menggambarkan berbagai kondisi, situasi, dan variabel yang menjadi objek penelitian.

3. Hasil Penelitian

3.1. Hambatan Bersifat Teknis

Proses komunikasi pemasaran dalam budidaya bioflok ditemukan gangguan komunikasi dimana gangguan ini berasal dari beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan. Sebagaimana komunikasi pemasaran Budidaya Bioflok di Desa Lero Tatari dapat dilihat melalui hambatan teknis. Adapun hambatan teknis mencakup sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses pemasaran dan akses transportasi. Pemasaran Hasil Budidaya Bioflok menggunakan media berkomunikasi berupa Handphone yang memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan dalam proses pemasaran maka dari kelemahan itulah yang menghambat proses komunikasi pemasaran Budidaya Bioflok di Desa Lero Tatari. Sebagaimana disampaikan salah seorang informan selaku pembudidaya bapak Akib menyatakan sebagai berikut:

”Untuk memasarkan dulu kami cari pembeli tetapi sekarang tidak lagi karena sudah ada langganan walaupun langganan kami itu jauh kan ada Handphone tinggal di telfon kapan diambil. Kalau tidak ada Handphone susah komunikasinya apalagi dengan langganan yang jauh, tetapi hambatan dari Handphone ini salah

satunya jaringan kurang bagus dan kondisi Handphone kami yang sudah tua jadi biasa sementara menelfon dengan pembeli tiba - tiba mati sendiri jadi terhambat sudah komunikasi pemasaran tadi.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan Handphone merupakan alat komunikasi yang termasuk sarana dan prasarana digunakan untuk memudahkan pembudidaya berkomunikasi antara pembudidaya dengan konsumen karena melihat jarak konsumen yang cukup jauh maka alat ini dapat membantu proses pemasaran hasil budidaya. Tetapi kelemahan dari Handphone ini menjadi hambatan dalam proses komunikasi pemasaran seperti gangguan sinyal dan kondisi Handphone yang sudah tua menyebabkan saat proses komunikasi Handphone bisa nonaktif dengan sendirinya yang menghambat proses komunikasi. Dari hal tersebut juga diungkapkan salah seorang informan selaku konsumen bapak Rudi menyatakan bahwa:

“Peralatan yang digunakan saat ini yang paling penting itu Handphone karena ini biar dimana kita yang penting jaringan bagus dan kondisi Handphone normal bisa langsung bicara Yang jadi masalah yang masalah biasa itu Handphone dan jaringan. Kalau jaringan tidak bagus suara putus-putus seperti yang dorang sampaikan empat puluh sedangkan yang kami dengar empat puluh lima akhirnya biasanya baku banta sampai telfon mati sendiri, saya pikir mereka yang kasih mati nanti ada anggotanya dorang yang batengahi dan bakasih tau kalau jaringan tidak bagus dengan Handphone yang mereka gunakan biasanya mati sendiri karena sudah tua, saya rasa itu semua hambatannya saat proses komunikasi pemasaran bioflok ini.”

Pernyataan kedua informan di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya Handphone sebagai alat yang digunakan dalam menjalin hubungan komunikasi pemasaran antara komunikator dan komunikan. Informan di atas juga menyampaikan bahwa penggunaan Handphone tergantung dari jaringan dan kondisi Handphone itu sendiri, apabila jaringan mengalami gangguan dan kondisi Handphone tidak mendukung, maka proses komunikasi itu akan terhambat seperti tidak terdengar jelasnya suara saat menelfon, akan menimbulkan kesalahpahaman dalam pendengaran sehingga berdampak terhadap ketetapan harga yang telah disepakati, hal itu diakibatkan oleh jaringan yang kurang bagus. Dan juga kondisi Handphone yang sudah tua menyebabkan terhambatnya proses komunikasi terutama dengan pelanggan yang jaraknya jauh karena Handphone yang biasanya nonaktif dengan sendirinya saat sedang melakukan panggilan telepon.

Terkait dengan hambatan teknis dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero juga dapat dilihat dari sudut pandang jarak dan akses transportasi dalam pemasaran hasil. Tentunya jarak dan akses transportasi dalam pemasaran hasil menjadi hal utama menjalin relasi dalam pemasaran dari hal tersebut sebagaimana disampaikan salah seorang informan Ibu Hj Farida selaku konsumen yang mengemukakan bahwa:

“Kami kan tinggal di Dolo kalau kami ba pesan di telfon hari ini kami butuh ikan biasanya mereka antarkan itu 2 atau 3 hari karena dorang masih sortir dan jaraknya juga jauh Lero Dolo antar Kabupaten ini sekitar 40 kilo, biasa juga kami yang kesana kalau betul-betul tidak ada ikan disini tapi kalau kami kesana harganya lain lagi apalagi jalannya rusak pengaruh juga dengan kualitas ikan karena lama dijalan.”

Jarak merupakan hal terpenting dalam pemasaran hasil budidaya bioflok, kita ketahui bahwa hasil budidaya berupa ikan nila atau ikan air tawar yang memiliki daya tahan yang tidak terlalu lama yang akan berpengaruh terhadap kualitas ikan. Ikan yang berkualitas adalah ikan yang memiliki bentuk besar dari ikan nila biasanya, dan fisiknya yang segar atau fresh memberikan daya tarik konsumen. Tetapi dalam pemasaran budidaya bioflok ditempuh dengan jarak yang cukup jauh sehingga berpengaruh pada kualitas ikan. Dari hal inilah komunikasi yang telah dibangun sebelumnya oleh pembudidaya dan konsumen melalui alat komunikasi berupa Handphone akan berubah dengan melihat kondisi dan kualitas ikan, perubahan inilah yang menghambat komunikasi pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari. Dari hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan selaku pembudidaya bapak Anton menyatakan bahwa:

“Langganan kami ada dua orang satu dari Lero sini dan satu dari Dolo kalau yang dari Lero sini langsung datang ke kolam, tapi kalau yang dari Dolo biasa datang dan biasa diantarkan dengan motor. Biasanya berubah hasil kesepakatan seperti harga, itu dipengaruhi ikan yang terlalu jauh di bawah biarpun pake es batu tetap pengaruh apalagi ikan nila air tawar cepat rusak. Yang tadinya sepakat empat puluh lima ribu per kilo sampai disana tinggal empat puluh satu kilo. Itu yang menjadi hambatan karena jarak tempuh yang jauh ini yaitu berubah kualitas ikan karena jarak kemudian berubah juga kesepakatan harga akhirnya setiap pengantaran ke Dolo selalu cekcok dulu biasanya kami yang mengalah biasa juga mereka karena lagi butuh sekali, tapi mereka tetap juga ambil disini karena ukuran dan kualitas ikannya kami beda, bagus daripada yang lain.”

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa perubahan komunikasi awal dalam pemasaran hasil budidaya bioflok yaitu perubahan harga yang ditetapkan di awal dimana harga yang sudah dikomunikasikan atau ditetapkan empat puluh lima ribu rupiah akan berubah menjadi empat puluh ribu rupiah per kilogram perubahan tersebut adalah bentuk hambatan komunikasi pemasaran hasil yang dipengaruhi oleh jarak yang cukup jauh sehingga merubah kualitas dan merubah ketetapan harga ikan yang sudah disepakati di awal disebabkan oleh jarak yang cukup jauh.

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam menjalin hubungan yang baik dalam dunia usaha khususnya usaha budidaya bioflok, tetapi perubahan komunikasi juga dapat menjadi sebuah permasalahan dan menjadikan tantangan yang harus dapat dievaluasi dalam dunia usaha ketika permasalahan dapat dievaluasi maka tantangan tersebut dapat dikerjakan dan diselesaikan. Sebagaimana perubahan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari sebuah permasalahan dan tantangan yang di hadapi pembudidaya dari hal inilah permasalahan yang terkait hambatan fisik dapat dievaluasi sehingga tidak menjadi sebuah hambatan dalam komunikasi pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari.

3.2. Hambatan bersifat Semantik

Hambatan semantik yaitu hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Kesalahan dalam mengartikan bahasa yang digunakan dalam proses komunikasi yaitu ketika kita berkomunikasi dengan seseorang yang berbeda bahasa, maka kita memiliki perbedaan

dalam sejumlah hal, misalnya pengetahuan bagaimana menjalin komunikasi yang baik dan bahasa yang digunakan saat proses pemasaran antara pembudidaya dan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran tentunya mengalami berbagai macam hambatan seperti perbedaan bahasa, sebagaimana dalam pemasaran hasil budidaya bioflok yang dikemukakan salah seorang informan Ibu Hj Faridah menyatakan bahwa :

“Saat pemasaran awalnya kami pembeli dari Dolo ini selalu menggunakan bahasa Indonesia ternyata mereka pembudidaya ini orang kaili, baru saya kurang paham bahasa kaili, lalu pernah mereka pakai bahasa kaili, dia bilang patampuluh sakilo saya tidak paham apa itu patampuluh lama saya tunggu apa di bilang ini orang baru dia bicara terus patampuluh nanti saya tanya dengan temannya yang satunya baru dia bilang empat puluh satu kilo baru saya paham saya langsung sambung pake bahasa indonesia disitu baru nyambung, tapi kalau tidak ada temannya yang satu itu datang pokoknya saya tidak tau apa artinya patampuluh itu karena saya bukan orang kaili.”

Hal yang senada disampaikan salah seorang informan selaku pembudidaya bapak Akib menyatakan bahwa :

“Kalau bahasa kami pake bahasa Indonesia dan bahasa kaili kalau dorang tidak paham bahasa kaili kami pake bahasa Indonesia langganan kami ini ada orang kaili dan ada orang bugis, kalau orang bugis itu biasa dia pake bahasa bugis seperti siaga balena yang kami paham hanya balena, balena itu ikan tapi yang lainnya itu kami tidak paham jadi kami bertanya-tanya apa di bilang ini orang karena kami tidak terlalu paham bahasa bugis baku tanya-tanya kami apa artinya nanti tetangga kebun yang datang kami tanya apa artinya siaga itu ternyata berapa. Setelah itu kami telfon ulang kami sambung bahasa indonesia empat puluh satu kilo tidak bisa kurang itupun lama karena jaringan juga tidak bagus.”

Berdasarkan pernyataan informan di atas menggambarkan bahwa hambatan semantik dapat dilihat dari kesalahan menafsirkan dalam proses pemasaran hasil menjadi sebuah tantangan antara pembudidaya dengan konsumen. Pembudidaya dalam melakukan pemasaran harusnya mengenali karakter dari konsumen seperti penguasaan bahasa sehingga terjalinnya komunikasi yang baik dan akan mengarah kepada harapan dalam keberlanjutan hubungan pemasaran yang baik dari kedua belah pihak.

Pernyataan informan di atas juga menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari ini terdapat dua bahasa yang berbeda yaitu kaili dan bahasa bugis yang tentunya kedua bahasa ini memiliki penyebutan dan arti yang berbeda, dimana bahasa kaili merupakan bahasa dari suku yang mendiami sebagian wilayah Sulawesi Tengah, sedangkan bahasa bugis merupakan bahasa dari suku bugis yang mendiami sebagian wilayah Sulawesi Selatan. Inilah yang menjadi hambatan bagi pembudidaya dalam menghadapi menjalankan budidaya bioflok ini tentunya dalam upaya pemasaran hasilnya yang memiliki konsumen dari suku yang berbeda dengan pembudidaya sendiri. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menarik kesimpulan yaitu perbedaan bahasa menjadi hambatan dalam proses pemasaran hasil budidaya bioflok, terkhususnya saat melakukan komunikasi pemasaran dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari.

3.3. Hambatan bersifat Perilaku

Komunikasi merupakan sebuah kondisi dimana terjadinya proses interaksi antara satu orang individu dengan individu lainnya atau yang disebut dalam istilah pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator dan komunikan. Hambatan perilaku merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan perilaku dalam pemasaran hasil budidaya bioflok ini meliputi sikap dan emosi. Kecenderungan untuk menilai anggapan yang umumnya sudah melekat pada pemikiran-pemikiran dalam proses pemasaran, hal inilah dapat ditunjukkan melalui sikap dalam komunikasi pemasaran dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari ini.

Budidaya bioflok merupakan salah satu budidaya yang mencuri perhatian masyarakat dalam dunia usaha, dimana hasil budidaya tersebut sangat menggiurkan banyak orang seperti halnya budidaya bioflok di Desa Lero Tatari yang di bangun di akhir tahun 2021 dan hasilnya mulai dipasarkan pada pertengahan tahun 2022 tentunya di awal pemasaran hasil budidaya ikan air tawar ini menjadi sebuah hal yang baru di mata masyarakat dan konsumen lainnya mengingat daerah lero tatari merupakan bagian pesisir yang identik dengan ikan air asin atau ikan laut sehingga menjadi sebuah tantangan bagi komunikator selaku pembudidaya dalam upaya memasarkan hasil.

Upaya pemasaran hasil budidaya bioflok sudah dipasarkan di kalangan masyarakat Kecamatan Sindue dan sekitarnya bahkan di luar dari Kabupaten Donggala. Dalam proses pemasaran hasil budidaya ikan air tawar dengan sistem bioflok di pasaran peneliti menganggap akan kerap kali mendapat hambatan dalam proses pemasaran. Sikap merupakan bentuk dari perilaku seseorang yang dapat dinilai oleh konsumen untuk dapat mencapai tujuan pemasaran hasil sebagaimana perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh komunikator selaku pembudidaya dalam pemasaran hasil budidaya merupakan upaya-upaya membangun komunikasi dengan konsumen dalam pemasaran. Hal yang berbeda disampaikan salah seorang informan selaku konsumen bapak Rudi bahwa:

“Awalnya begini, saya tidak tau bahwa mereka ini yang punya ikan saya kira mereka ini tengkulak tangan kedua ternyata tangan pertama, kami lihat ikannya segar kami tawar-tawar habis itu kami tinggalkan dan kembali lagi saya Tanya-tanya berulang-ulang dia tidak hiraukan Sebenarnya itu dari penjualnya, kalau dia menunjukkan sikap yang baik waktu itu sudah lama kami jadi langganan karena sikapnya tidak bahiraukan kalau ditanya berulang ulang akhirnya kami masih malas ba langganan.”

Berdasarkan pernyataan dari konsumen diatas, menunjukkan sikap pembudidaya dalam memasarkan hasil budidaya bersikap kurang baik hal itu dikarenakan pembudidaya tidak merespon pesan yang disampaikan berulang oleh konsumen pada saat melakukan proses pemasaran, dari hal inilah menjadi terhambatnya proses komunikasi pemasaran yang baik antara pembudidaya dengan konsumen.

Perilaku merupakan kunci utama dalam upaya pemasaran hasil ketika pesan disampaikan oleh konsumen ditanggapi dengan baik tentunya juga akan berdampak baik terhadap keberlanjutan komunikasi dan apabila pesan tidak direspon maka akan menghambat jalannya komunikasi pemasaran. Komunikasi yang berjalan baik adalah komunikasi yang tidak memiliki hambatan baik itu dilakukan dengan cara respon yang cepat sehingga proses komunikasi itu dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi

konsumen. Berdasarkan hal tersebut salah seorang informan komunikator selaku pembudidaya bapak Anton menyatakan bahwa:

“Saya selalu mengingatkan kepada teman-teman di jaga sikap apalagi kata-kata dan raut wajah jangan marah marah, di jaga juga emosi dalam memasarkan kalau pembeli harus dilayani dengan baik apalagi kita ini sudah punya langganan harus dijaga betul itu yang penting sekali emosi karena anggota kami yang satu itu cepat emosi apalagi dia sementara cape makanya selalu saya ingatkan.”

Pernyataan informan di atas menunjukkan betapa pentingnya menjaga perilaku dalam upaya pemasaran seperti menjaga kata-kata dan raut wajah saat melayani konsumen, dan juga dapat mengendalikan emosi sehingga komunikasi yang terbangun dapat berlanjut dan berjalan dengan baik tentunya akan berdampak pada penilaian konsumen. Hambatan perilaku dilihat dari bagaimana pengendalian emosi dalam upaya memasarkan hasil oleh pembudidaya atau komunikator dari pernyataan informan di atas berbeda dengan penilaian seorang informan yaitu komunikasi selaku konsumen ibu Hj Farida menyatakan bahwa:

“Menurut saya selama ini kami menjadi langganan, saya menilai pembudidaya ini berkomunikasi dengan saya kadang juga mereka emosi karena saya jauh di Desa Dolo contohnya karena stok ikanku sudah mau habis saya pesan 30 kg dengan harga 45 per kilo dengan kualitas ikan yang biasa saya ambil segar tapi kadang juga sampe disini banyak ikan yang rusak, maunya mereka harganya sama dengan biasanya sementara kualitas ikan berubah disitu biasa nadanya tinggi baku bantah dan raut wajahnya marah kadang sikap dan emosi belum bisa mereka jaga di depan pembeli, itu yang jadi hambatan kalau sama mereka. Semoga kedepannya mereka bisa menjaga emosi sama pembeli supaya kami betah jadi langganan.”

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa komunikasi dalam upaya pemasaran hasil dimana pembudidaya kadang menunjukkan sikap emosional ketika berkomunikasi dengan konsumen seperti berkomunikasi dengan nada yang tinggi dan raut wajah yang marah tentunya perlu kita ketahui penyebab dari timbulnya dana tinggi atau emosi ketika melakukan pemasaran.

Sebagaimana disampaikan informan di atas yaitu pada saat pengantaran ikan ditempuh dengan jarak yang cukup jauh menyebabkan menurunnya kualitas ikan dari ikan yang awalnya segar menjadi lesu sehingga kualitas tersebut berpengaruh pada ketentuan harga yang sudah ditetapkan, maka dari itu sangat diharapkan sikap saling pengertian dalam melihat dan mengamati permasalahan sehingga tetap terjaga komunikasi pemasaran yang baik antara pembudidaya dan konsumen.

4. Pembahasan

Hambatan bersifat Teknis dapat dilihat dari proses komunikasi, pada bagian ini menjelaskan dalam proses komunikasi pemasaran ditemukan gangguan komunikasi dimana gangguan ini berasal dari beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan di dalamnya seperti mencakup sarana prasarana dan peralatan yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mendukung proses pemasaran maka yang digunakan alat komunikasi penunjang utama. Adapun hambatan teknis mencakup sarana dan prasarana yang

digunakan dalam proses pemasaran dan akses transportasi. Pemasaran Hasil Budidaya Bioflok menggunakan media berkomunikasi berupa Handphone yang memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan dalam proses pemasaran maka dari kelemahan itulah yang menghambat proses komunikasi pemasaran Budidaya Bioflok di Desa Lero Tatari.

Terkait dengan hambatan teknis dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero juga dapat dilihat dari sudut pandang jarak dan akses transportasi dalam pemasaran hasil. Tentunya jarak dan akses transportasi dalam pemasaran hasil menjadi hal utama menjalin relasi dalam pemasaran dari hal tersebut. Perubahan komunikasi juga dapat menjadi sebuah permasalahan dan menjadikan tantangan yang harus dapat dievaluasi dalam dunia usaha. Ketika permasalahan dapat dievaluasi maka tantangan tersebut dapat dikerjakan dan diselesaikan. Sebagaimana perubahan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari sebuah permasalahan dan tantangan yang dihadapi pembudidaya dari hal inilah permasalahan yang terkait hambatan fisik dapat dievaluasi sehingga tidak menjadi sebuah hambatan dalam komunikasi pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari.

Komunikasi dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari masih mengalami hambatan seperti perbedaan dalam penggunaan bahasa dimana komunikator atau pembudidaya menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Kaili dalam pemasaran sementara konsumen menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Bugis sehingga proses komunikasi dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok ini menjadi terhambat dikarenakan komunikator tidak memahami bahasa yang digunakan oleh konsumen dan begitu juga sebaliknya yaitu konsumen tidak memahami bahasa yang digunakan oleh komunikator seperti contoh yaitu harga ikan per kilogram, arti kata itulah yang kurang dipahami oleh pembudidaya maupun konsumen yang menggunakan bahasa yang berbeda dalam hal ini yaitu bahasa Bugis dan bahasa Kaili. Maka dari itu penyampaian pesan yang kurang jelas, dan tidak mudah dipahami dan menggunakan bahasa daerah dalam proses pemasaran hasil tentunya akan menjadi hambatan pada proses komunikasi antara pembudidaya dan konsumen. Ketika komunikasi yang sudah dibangun tidak berjalan dengan baik maka komunikasi dapat terhambat. Inilah yang menjadi hambatan bagi pembudidaya dalam menghadapi menjalankan budidaya bioflok ini tentunya dalam upaya pemasaran hasilnya yang memiliki konsumen dari suku yang berbeda dengan pembudidaya sendiri.

Hambatan perilaku merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan perilaku dalam pemasaran hasil budidaya bioflok ini meliputi sikap dan emosi. Kecenderungan untuk menilai anggapan yang umumnya sudah melekat pada pemikiran-pemikiran dalam proses pemasaran, hal inilah dapat ditunjukkan melalui sikap dalam komunikasi pemasaran dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari ini. Budidaya bioflok merupakan salah satu budidaya yang mencuri perhatian masyarakat dalam dunia usaha, dimana hasil budidaya tersebut sangat menggiurkan banyak orang seperti halnya budidaya bioflok di Desa Lero Tatari yang di bangun di akhir tahun 2021 dan hasilnya mulai dipasarkan pada pertengahan tahun 2022 tentunya di awal pemasaran hasil budidaya ikan air tawar ini menjadi sebuah hal yang baru dimata masyarakat dan konsumen lainnya mengingat daerah lero tatari merupakan bagian pesisir yang identik dengan ikan air asin atau ikan laut sehingga menjadi sebuah tantangan bagi komunikator selaku pembudidaya dalam upaya memasarkan hasil.

Upaya pemasaran hasil budidaya bioflok sudah dipasarkan di kalangan masyarakat Kecamatan Sindue dan sekitarnya bahkan di luar dari Kabupaten Donggala.

Dalam proses pemasaran hasil budidaya ikan air tawar dengan sistem bioflok di pasaran peneliti menganggap akan kerap kali mendapat hambatan dalam proses pemasaran. Hambatan perilaku dapat menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai perubahan perilaku yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian budidaya bioflok di desa lero tatari sebagaimana telah diuraikan di atas hambatan perilaku ini mencakup tentang bagaimana sikap yang ditunjukkan dalam proses upaya pemasaran hasil budidaya antara komunikator selaku pembudidaya dalam pemasaran hasil sehingga dalam upaya mewujudkan pemasaran masih memiliki beberapa hambatan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian penelitian dan pembahasan maka tulisan ini dapat disimpulkan bahwa Hambatan Komunikasi dalam upaya pemasaran hasil budidaya bioflok di Desa Lero Tatari dari keempat indikator yang dijadikan sebagai pisau analisis masih mengalami hambatan komunikasi. Hambatan teknis dilihat melalui sarana dan prasarana atau peralatan yang digunakan dalam berkomunikasi seperti handphone dimana peralatan sebagai media komunikasi ini dalam pemasaran masih dipengaruhi oleh jaringan tidak kondusif saat menyampaikan pesan, adapun pesan yang disampaikan oleh konsumen berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikator selaku pembudidaya dan begitupun sebaliknya. Hambatan teknis juga dipengaruhi oleh jarak yang cukup jauh. Adapun jarak pemasaran yang cukup jauh berpengaruh pada kualitas ikan sehingga terjadinya perubahan harga atau perubahan pesan yang disepakati di awal dari perubahan pesan inilah membuat komunikasi terhambat.

Selain itu, terdapat hambatan semantik dapat dilihat dari perbedaan bahasa saat proses komunikasi pemasaran. Komunikasikan selalu menggunakan bahasa yang kurang dipahami oleh komunikator saat proses pemasaran sehingga pesan-pesan yang disampaikan tidak dapat dipahami oleh komunikator yang mengakibatkan terjadinya hambatan komunikasi. Lainnya merupakan hambatan bersifat perilaku dilihat melalui sikap dan pengendalian emosi saat pemasaran hasil dimana sikap komunikator tidak merespon pesan yang disampaikan oleh komunikasikan secara berulang-ulang sehingga komunikasi mengalami hambatan pemasaran berlangsung serta sikap komunikator yang belum dapat mengendalikan emosi saat proses pemasaran yaitu pengantaran hasil budidaya yang cukup jauh mengakibatkan menurunnya kualitas ikan sehingga timbulnya kesalahpahaman dengan konsumen yang mengakibatkan terjadinya hambatan komunikasi. Dalam konteks pembudidayaan berbasis bioflok melalui penelitian ini perlu merekomendasikan kepada pembudidaya maupun pemerintah daerah setempat, bahwa perlunya membuat alur pemasaran yang sesuai dan efektif sebagai contoh dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial guna meminimalisir sejumlah hambatan komunikasi yang ada. Selain itu perlu melaksanakan kegiatan-kegiatan khusus dalam konteks peningkatan kapasitas dalam bidang promosi dan komunikasi bagi para pembudidaya dan pemasar di wilayah Kecamatan setempat.

Referensi

- Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ansari, N.R. dan Gunarto. (2012). Pengaruh Penumbuhan Bioflok pada Budidaya ikan Pola Intensif di Tambak. Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Air Payau Maros. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan* 4(2).

- Ariyanto. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: PT. DIVA Press.
- Asmajasari & Magdalena (1997). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Assuari, S. 2005. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali.
- Bambang D. Prasetyo, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: PT. UB Press.
- Basu, Swastha, & Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bonaraja, Purba, dkk. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. PT Yayasan Kita Menulis.
- Cangara. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Devito, Joseph. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran., Edisi Pertama*. Cetakan Ke Pertama. Andy.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Gusrina. (2020). *Budidaya Ikan Sistem Bioflok*. Yogyakarta: PT. DEEPUBLISH, CV Budi Utama.
- John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing communication: taktik dan strategi*. Bandung: Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Milyane Melia Tita, dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunkasi Suatu Pengantar*. Bandung;PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jana. (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif; Teori dan Aplikasi*, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategi Marketing Communication*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Therence, A, S, (2003) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid.I (edisi 5)*, Jakarta Erlangga.
- Thoriq, Detara S Putera. (2019). *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur*. Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Walgito, I. (2009). *Psikology Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta Andi.
- Wursanto. (2005), *Etika Komunikasi*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.