

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam komunikasi pemasaran, menjaga loyalitas konsumen ialah hal penting yang harus dilakukan oleh marketer. Komunikasi pemasaran dilakukan guna untuk mencapai target pasar penjualan yang ditawarkan dan pemasar menggunakan iklan, pemasaran, publisitas, promosi, dan berbagai penjualan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen terutama dalam era ini yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Tidak hanya manusia, sebuah organisasi pun sangat membutuhkan komunikasi di dalamnya agar tercapai tujuannya dan dapat menghadapi para konsumen atau khalayak saat memasarkan produknya. Tanpa adanya proses komunikasi yang baik, maka hasil yang diciptakan pun tidak akan sampai pada khalayak dengan baik pula. Seiring perkembangan zaman, berkembang pula kemajuan teknologi yang modern, dan itu menjadi tantangan bagi setiap komunikator untuk terus memperkembangkan ide-ide baru yang layak untuk di pasarkan.

Sama halnya dengan komunikasi pemasaran, dalam pemasaran pun membutuhkan strategi yang cocok untuk memasarkan produknya dengan tepat dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang begitu pesat pula. Di dalam *marketing* akan terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat 5 jenis bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi Wpenjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung.

Komunikator dapat memilih bauran apa yang akan digunakan untuk mencapai target sasaran komunikasi yang baik sesuai kebutuhannya.

Dalam bauran pemasaran menggunakan komponen promosi dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya yang menggunakan elemen 4p, yaitu *product, promotions, price dan place*. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang bertujuan agar terdapatnya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Sebagai salah satu kegiatan yang berpusat pada khalayak, marketer hendaknya memberikan rasa kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran pemasarannya guna membentuk sikap positif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, dapat juga menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran.

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi meliputi *sender* atau juga disebut dengan sumber. Yang merupakan pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Pada proses pemasaran, selanjutnya menentukan bagaimana pesan pemasar tersebut disusun dengan baik agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini ialah konsumen.

Dalam strateginya dibutuhkan promosi yang memiliki tiga unsur tujuan dalam memberikan, mempengaruhi dan meningkatkan tentang informasi kepada khalayak yang akan menjadi sasaran tujuannya. Unsur-unsur yang mendukung komunikasi ialah dengan adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut dalam disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli yang kemudian menjadi unsur utama dalam proses berkomunikasi.

Pada umumnya, manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, orang mempertimbangkan implikasi dan Tindakan mereka sebelum memutuskan

untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu. Konsumen mendapat informasi tentang produk suatu perusahaan bisa melalui iklan yang diluncurkan oleh perusahaan yang bersangkutan ataupun melalui kerabat dekatnya seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Dalam masyarakat, model *Word Of Mouth* sudah sejak lama digunakan yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

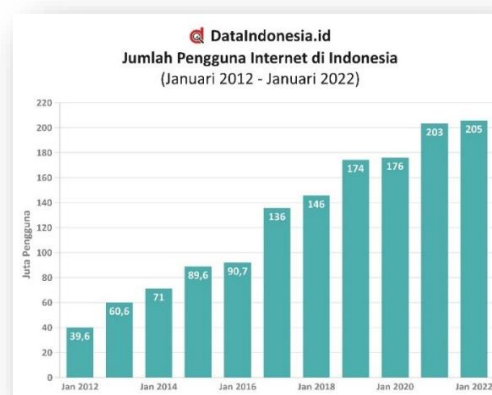
Terlepas dari kenyataan ini, tentu ada perkembangan media digital seperti sekarang ini ada *Word Of Mouth* yang tersebar pada dunia *online* atau internet. Karena hal inilah muncul kenyataan baru yang dinamakan *Electronic Word of Mouth (Electronic Word Of Mouth)*. *Electronic Word Of Mouth* digunakan oleh konsumen sebagai asal informasi untuk mengurangi risiko dalam pembelian produk atau jasa secara *online*. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* melalui media elektronik memberikan informasi tidak hanya tentang produk atau jasa yang terdekat dari konsumen, tetapi juga mencakup ruang yang lebih luas karena hal tersebut dapat tersebar dengan cepat dengan adanya *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic Word Of Mouth digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran agar meningkatkan kinerja bisnis, sehingga usaha bisnis dapat bersaing dan bertahan hidup. Kunci dari penggunaan pemasaran *Electronic Word Of Mouth* ini ialah pengalaman asli orang-orang yang tidak mengetahui sebelumnya. Informasi yang didapat bersumber dari media sosial seperti *Instagram, facebook, twitter, youtube*, atau dari orang-orang yang sudah melakukan atau mengetahuinya.

Electronic Word Of Mouth tidak bisa di sangkal lagi faktanya bahwa telah menjadi strategi pemasaran yang kompeten, dan berpengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Masyarakat jaman sekarang lebih mengenal suatu produk atau jasa melalui media sosial yang di sebabkan karena adanya *Electronic Word Of Mouth* ini. Kekuatan *Electronic Word Of Mouth* ini sebagai daya Tarik dalam memperkenalkan promosi program yang dijalankan oleh Diskominfo

Lombok Tengah. Keberhasilan *Electronic Word Of Mouth* dapat dilihat dari intensitas masyarakat dalam memberikan respons yang diberikan oleh masyarakat, melalui konten yang bermanfaat, penyampaian yang mudah dipahami dan mudah diakses, dan tentunya *Electronic Word Of Mouth* berhasil secara pendapat positif tentang apa yang sudah di pasarkan. Mendapatkan *feedback* yang baik dapat mempengaruhi segala aspek dalam pemasaran *Electronic Word Of Mouth*.

Dalam strategi promosinya, dibutuhkan juga media komunikasi, media komunikasi pemasaran memiliki tugas utama dalam memilih media partner dengan kerja sama yang baik sehingga dapat saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner, membuat program yang baru dan menarik, dan menerima serta mengatasi komplain yang ada, juga sebagai mata dan telinga operasional program yang akan di sampaikan. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sukses atau berhasil jika program yang ada bisa diketahui secara *up to date* dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan baik dan jelas. Tidak hanya partner yang baik, tetapi media dalam penyampaiannya juga harus jelas. Pada zaman ini, masyarakat lebih banyak berinteraksi dan mengetahui segala informasi lewat sosial media.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : diakses pada 15 November 2022

Internet menjadi suatu kebutuhan di zaman ini karena telah memasuki era digital yang segala sesuatunya memerlukan internet. We Are Social mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai hingga 205 juta pada Januari 2022. Populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7%, dibanding dari tahun sebelumnya yang meningkat 1%. Pada tahun 2022 ini, jumlah penggunaan internet menambah lima kali lipat dari satu dekade lalu. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Dan jumlah persentase pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 94,1%. Walaupun begitu, masih ada 73,05 juta penduduk di Indonesia yang belum terkoneksi dengan internet. Oleh karena itu, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam program internet publik yang dijalankan oleh DISKOMINFO Lombok Tengah ini agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui program tersebut.

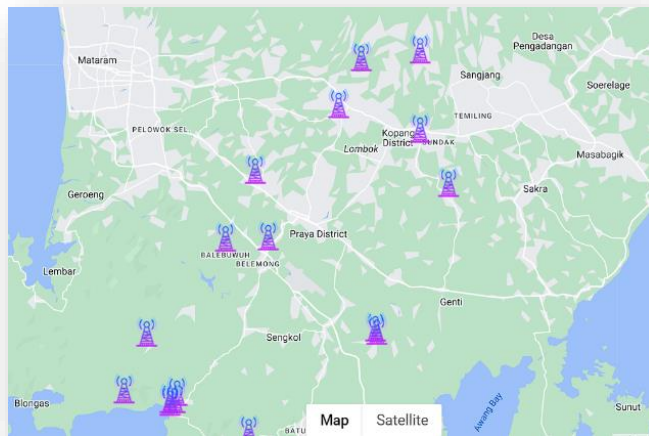
Di Indonesia, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ialah undang-undang pertama di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai produk legislasi yang sangat dibutuhkan dan telah menjadi pionir yang meletakkan dasar pengaturan di bidang pemanfaatan Teknologi Informasi. Upaya kebijakan ini adalah agar pemerintah Indonesia dapat mengontrol masyarakat agar dapat bijak dan bertanggung jawab dalam menggunakan internet. Kemudahan dalam mengakses internet harus dapat di seimbangkan dengan nilai-nilai yang etis dan cerdas saat menggunakannya. Cerdas dalam kasus ini ialah dapat memilah-milih mana yang harus di tanggapi dan mana yang harus diabaikan, serta bertanggung jawab atas apa yang sudah diposting atau disampaikan dalam internet. Proses berkomunikasi melalui internet memang sangat mudah dan menyenangkan tetapi juga kalau kita tidak bijak dalam menggunakannya bisa menjadi petaka bagi diri sendiri.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Tengah No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan ditetapkan peraturan Bupati Lombok Tengah Nomor 15 Tahun 2020 tentang Penetapan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) OPD di Lingkungan Dinas

Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lombok Tengah. Penyediaan sistem Internet Publik di beberapa titik umum, sekolah, hingga puskesmas ialah upaya agar masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan daerah, lebih mudah mengakses internet di tempat-tempat yang mungkin sulit sinyal dan sedang membutuhkan jaringan internet.

Perkembangan dunia teknologi yang disertai dengan kondisi pandemi covid-19 kemarin telah membuat masyarakat untuk terus bisa berteman baik dengan internet. Dalam menggunakan internet, sangat dibutuhkannya jaringan atau yang biasa di sebut dengan kuota internet dan *wifi*. *Wifi* memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan kuota internet. Dan *wifi* menjadi salah satu alternatif yang mudah didapatkan ialah *wifi* publik. *WIFI* publik merupakan layanan di mana seluruh masyarakat bisa mengakses internet tanpa harus mengeluarkan biaya sepeser pun alias gratis. Maka dari itu, tidak sedikit dari masyarakat yang membutuhkan *wifi* dibanding kuota internet, apalagi *wifi* publik yang gratis sangat dinanti-nantikan dan dicari oleh masyarakat publik.

Program internet publik diadakan pada tahun 2021, *hotspot (Wi-Fi)* adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi *Wireless LAN* pada lokasi-lokasi seperti sekolah, puskesmas, desa, dan umum. Dengan pemanfaatan program ini, sudah mencapai diadakan karena masih kurangnya internet ataupun sinyal di sejumlah titik tertentu sehingga sulit mengakses internet untuk keperluan dimasa sekarang ini yang sudah menjadi penopang kehidupan.



Gambar 1.2 Titik program Internet Publik

Sumber : GIS (Geographic Information System) menara Lombok Tengah,
diakses pada tanggal 15 November 2022

Walaupun sudah memiliki 10 titik program yang di salurkan untuk umum, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui program ini. Dalam internet publik ini menyediakan 2 Mbps/pengguna dan menyediakan 100 kuota pengguna perharinya, tetapi hampir 70% dari penyediaan program ini masyarakat belum mengetahuinya, padahal program ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didasari karena belum adanya pemasaran yang dilakukan oleh Diskominfo Lombok Tengah akan program ini sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Dalam memasarkan program ini, dibutuhkan strategi yang mudah dimengerti sehingga dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat umum. Kota Mataram merupakan salah satu kota di NTB juga yang memiliki program internet publik, memiliki 8 titik internet untuk publik yang berada di taman kota hingga pantai. Walaupun saat pandemi *wifi* gratis ini harus diberhentikan dahulu agar mencegah kerumunan, tetapi bulan Februari 2022 lalu di aktifkan Kembali dan diharapkan masyarakat bisa menggunakan *wifi* gratis ini dengan cermat. Kota Mataram sendiri merupakan pusat titik kota di wilayah Lombok,

oleh karena itu lebih banyak masyarakat yang dengan mudah mengetahui program ini karena dilihat dari signifikan pengunjung dan penduduk jelas lebih unggul Kota Mataram.

Di Lombok Tengah sendiri, Alun-Alun Tastura menjadi tempat penelitian karena tempatnya yang strategis dan menjadi tempat hiburan masyarakat yang paling diminati. Selain tempatnya yang strategis, tempat penelitian ini juga sering digunakan untuk acara pemerintahan dan banyak UMKM yang memasarkan produk-produknya di lokasi tersebut. Dan Diskominfo Lombok Tengah yang menjadi pusat penelitian pengambilan data penelitian ini dan yang menjadi tempat bekerja bagi para informan.



Gambar 1.3 foto lokasi penelitian

Sumber : Google, diakses pada tanggal 15 November 2022



Gambar 1.4 foto kantor Bupati Lombok Tengah

Sumber: Google, di akses pada tanggal 7 Maret 2023

Pelayanan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Lombok Tengah sudah bisa dibilang cukup, namun kurangnya pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan program-programnya, fasilitas yang kurang memadai dan tenaga kerja yang minim membuat programnya sedikit terhambat. Seperti menyediakan beberapa program untuk masyarakat, tetapi masyarakat banyak yang belum mengetahui program tersebut disebabkan karena kurangnya informasi yang diberikan tentang program tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada, Diskominfo Lombok Tengah harus membuat rancangan strategi dalam hal menyampaikan pesan kepada khalayak agar informasi maupun program-program yang dibuat untuk masyarakat dapat di sampaikan dan di terima oleh masyarakat dengan baik. Dalam program Internet Publik ini, Diskominfo Lombok Tengah telah menerapkan implementasi *Electronic Word of Mouth* pada pemasaran program tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah pamflet tentang program internet publik yang tersedia di beberapa titik.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin mengetahui sejauh mana implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan Diskominfo Lombok Tengah dalam menjalankan program internet publik. Peneliti memilih melakukan penelitian di Dinas Kominfo Lombok Tengah dan titik program internet publik yang berlokasi di Alun-Alun Tastura Muhajirin Lombok Tengah. Maka dari itu, penulis terdorong untuk membuat penelitian ilmiah yang berjudul **“Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah guna Menjalankan Program Internet Publik”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dari permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti kedalam identifikasi masalah ialah sebagai berikut :

1. Apa yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Lombok Tengah dalam mengimplementasikan *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan guna sebagai menjalankan program internet publik?
2. Apa yang dilakukan Diskominfo Lombok Tengah dalam mempromosikan program internet publik ini?
3. Apakah dengan implementasi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan Dinas Kominfo dalam menjalankan program internet publik lebih praktis dan tepat?
4. Bagaimana Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah guna menjalankan Program Internet Publik?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada permasalahan ini ialah hanya dilakukan penelitian tentang bagaimana implementasi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Dinas Kominfo Lombok Tengah dalam menjalankan program Internet Publik yang akan dilakukan di Area Alun-Alun Tastura Muhajirin Lombok Tengah.

1.4.Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Lombok tengah guna menjalankan program Internet Publik?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Implementasi *Electronic Word Of Mouth* Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Lombok Tengah guna menjalankan Program Internet Publik
2. Bagaimana kendala *Electronic Word Of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah dalam melayani pelayanan Program Internet Publik.

1.6.Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara akademik dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.1.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dalam pengembangan Ilmu dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* yang berkaitan dengan bagaimana menerapkan komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* dalam menjalankan program di sebuah Instansi Pemerintah.

1.1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meneliti komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* untuk peneliti selanjutnya maupun untuk perusahaan atau instansi yang menggunakan komunikasi pemasaran *Electronic Word Of Mouth* sebagai komunikasi pemasaran agar implementasi lebih praktis dan tepat.