

SKRIPSI

**MODEL KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPROMOSIKAN MINUMAN KHAS SINJAI (MINAS)
SEBAGAI MINUMAN TRADISIONAL KABUPATEN SINJAI**



Oleh:

IZWANSYAH

Nomor Induk Mahasiswa : 105651105720

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**MODEL KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DALAM MEMPROMOSIKAN
MINUMAN KHAS SINJAI (MINAS) SEBAGAI MINUMAN TRADISIONAL
KABUPATEN SINJAI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan satu studi dan memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh :

IZWANSYAH

Nomor Induk Mahasiswa : 105651105720

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal Penelitian : Model Komunikasi Word Of Mouth Dalam
Mempromosikan Minuman Khas Sinjai (Minas)
Sebagai Minuman Tradisional Kabupaten Sinjai

Nama Mahasiswa : Izwansyah

Nomor Induk Mahasiswa : 105651105720

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. Syukri, S.Sos., M.Si

Pembimbing II

Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si

Menyetujui:

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si
NBM: 730 727

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Dr. Syukri, S.Sos., M.Si
NBM: 923 568

HALAMAN PERNYATAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0278/FSP/A.4-II/II/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Jumat, 24 Januari 2025

Ketua



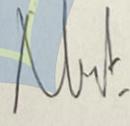
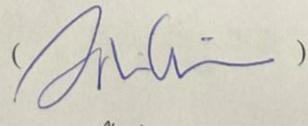
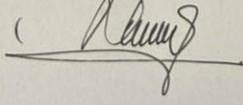
Dr. Hj Ihyani Malik, S.Sos., M.Si
NBM: 730 727

Sekretaris



Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM: 992 797

Tim Penguji:

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si (Ketua) ()
2. Dr. Nur Wahid, S. Sos., M.Si ()
3. Arni, S.Kom., M.Ikom ()
4. Nurbiah Tahir, S. Sos., M.AP ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Izwansyah

Nomor Induk Mahasiswa : 105651105720

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar proposal ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 September 2023

Yang Menyatakan,

Izwansyah

ABSTRAK

Izwansyah, Model Komunikasi Word Of Mouth Dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai (Minas) Sebagai Minuman Tradisional Kabupaten Sinjai (Dibimbing Oleh Dr. Syukri, S.Sos.,M.Si dan Dr. Nur. Wahid, S.Sos.,M.Si)

Minas adalah minuman tradisional khas dari Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, yang telah menjadi salah satu ikon kuliner daerah tersebut. Minuman ini dikenal karena rasanya yang segar dan unik, yang dihasilkan melalui proses fermentasi bahan-bahan lokal berkualitas. Minas sering dikonsumsi sebagai minuman penyegar, penghangat tubuh, dan bahkan sebagai penambah stamina bagi berbagai kalangan usia, dari remaja hingga dewasa. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam. Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara yang mendalam terhadap informan dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi dalam mempromosikan Minas dengan fokus pada pendekatan Word-of-Mouth (WOM), baik organik maupun amplified, serta faktor kognisi dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM organik memainkan peran signifikan dalam memperkenalkan Minas di kalangan masyarakat lokal. Sebagian besar konsumen pertama kali mengetahui produk ini melalui rekomendasi teman atau keluarga. WOM amplified kemudian memperluas jangkauan promosi Minas, terutama melalui media sosial seperti Facebook, di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka. Selain itu, faktor emosional seperti rasa bangga terhadap produk lokal dan persepsi positif mengenai manfaat kesehatan menjadi pendorong utama loyalitas konsumen. Namun, tantangan muncul dari persepsi negatif bahwa minuman fermentasi dapat berdampak buruk bagi kesehatan, yang memerlukan edukasi lebih lanjut untuk mengatasi stigma ini. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor kognisi, di mana pemahaman konsumen tentang kualitas dan keunikan produk Minas berkontribusi pada peningkatan minat beli.

Kata Kunci: Model Komunikasi Word of Mouth, Minuman Khas Sinjai.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Model Komunikasi Word Of Mouth Dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai (Minas) Sebagai Minuman Tradisional Kabupaten Sinjai”. Tak lupa juga Shalawat dan Salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, sosok yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia di muka bumi ini dan semoga kebahagiaan selalu tercurahkan kepada keluarga, sahabat dan umatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tukusnya kepada :

1. Bapak Dr. Syukri, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Nur. Wahid, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis secara intensif, mengoreksi naskah skripsi serta mendorong agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan cepat.
2. Ibu Hj. Ihyani Malik, S. Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Syukri, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Segenap Dosen dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Untuk orang tua penulis, bapak Umar dan ibu Linda yang tiada hentinya memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis. Orangtua yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis, yang merawat dengan penuh kasih sayang dan kesabaran telah mendidik penulis hingga dapat menempuh pendidikan yang layak.
6. Keluarga besar penulis yang turut selalu memberikan doa yang terbaik dan dukungan penuh terhadap penulis dalam menempuh pendidikan.
7. Sahabat dan teman seperjuangan penulis dari awal mulai perkuliahan hingga saat ini yang masih tetap terus bersama, Terima kasih banyak selalu meluangkan waktunya untuk membantu dan menghibur untuk penulis bisa semangat dan saling berjuang sampai saat ini
8. Dan untuk Nurhidayah Sari, terimah kasih atas dukungan, motivasi, kasih sayang serta selalu meluangkan waktu, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terimakasih atas segala bantuan dan kerjasamanya.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah Swr. memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang

membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan umpan balik dan saran konstruktif dari para pembaca. Terakhir, penulis berharap agar tujuan pembuatan skripsi ini tercapai sesuai harapan.



Makassar, 26 November 2024

Izwansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Konsep dan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir Penelitian	27
D. Fokus Penelitian.....	29
E. Deskripsi Fokus	29
BAB III. METODE PENELITIAN	31

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
B. Jenis dan Tipe Penelitian	31
C. Sumber Data.....	32
D. Informan Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
G. Teknik Pengabsahan Data.....	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan.....	52
BAB V. PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir Penelitian	28



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sinjai merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang mempunyai kawasan dan kondisi geografis yang sangat bagus. Keindahan alam Sinjai menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung secara langsung. Banyaknya informasi dan promosi wisata semakin meningkatkan keinginan manusia untuk berkunjung. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata, diperlukan berbagai upaya yang saling terkait antara dunia usaha dan juga masyarakat. Pemuasan kebutuhan wisatawan dilakukan dengan memberikan dan menyediakan jasa kepariwisataan yang berkualitas dengan berpusat pada barang wisata yang memiliki keunikan, kekhasan, dan keaslian (Risnawati, 2021).

Perkembangan zaman telah memengaruhi proses komunikasi saat ini. Komunikasi dan teknologi saat ini tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berkaitan satu sama lain. Sebagai generasi muda saat ini diperlukan sebuah ambisi dalam mengikuti perkembangan zaman, kapan saja tidak sesuai dengan perkembangan saat ini maka secara tidak langsung hal ini akan menjadi bumerang bagi kita sebagai generasi. Hal itulah yang sekarang dialami oleh masyarakat nelayan. Masyarakat nelayan adalah masyarakat yang bermukim atau bertempat tinggal di di pesisir pantai. Pada dasarnya

masyarakat pesisir sering didefinisikan dengan sebutan masyarakat nelayan (Dianti & Cahyati, 2022).

Setiap manusia pasti berkomunikasi, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan-pesan secara verbal maupun non verbal dari seseorang ke orang lain atau kelompok. Dalam (Shahreza, 2018), istilah komunikasi (bahasa Inggris *communication*) berasal dari Bahasa Latin *communicatus* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tandatanda atau tingkah laku.

Menurut (Hardjana, 2016) Komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi, ide, gagasan, perasaan, atau pesan antara dua orang atau lebih. Ini melibatkan pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui berbagai saluran dan media komunikasi seperti lisan, tulisan, visual, atau non-verbal. Komunikasi juga melibatkan proses yang lebih luas, termasuk pengkodean (mengubah pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami oleh penerima), saluran komunikasi (media yang digunakan untuk menyampaikan pesan), dekode (menginterpretasikan pesan oleh penerima), dan umpan balik (tanggapan yang diberikan oleh penerima).

WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media

promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008).

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian

pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Prasetyo et al., 2018).

Minas (minuman khas Sinjai) merupakan jenis minuman fermentasi karena berbahan dasar tapai singkong dan memiliki tekstur kental berwarna kuning. Minuman ini hanya bertahan hingga 7 hari karena tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu, minas termasuk minuman kesehatan bergizi tinggi karena mengandung protein, lemak, karbohidrat, kalsium, zat besi dan beberapa kandungan lainnya yang baik untuk tubuh. Pada awalnya, minuman ini dinamakan irex karena dianggap sebagai minuman penambah energi dan penghangat badan. Namun, dalam perkembangan selanjutnya telah berganti nama hingga saat ini menjadi minas sebagai akronim dari minuman khas Sinjai karena hanya diproduksi di Sinjai.

Peluang usaha industri minas sangat menjanjikan karena mudah mempelajari dan mendapatkan bahan bakunya. Sehingga mengakibatkan banyaknya usaha produsen minas baru yang bermunculan di Sinjai, salah satunya adalah usaha Mandiri Nikmat Rasa. Usaha Mandiri nikmat rasa merupakan usaha yang mulai berjalan pada tahun 2016. Usaha ini terletak di Jalan Petta Pongawae No. 96, Kelurahan Bongki, Kecamatan Sinjai Utara,

Kabupaten Sinjai. Latar belakang berdirinya usaha ini, berawal dari rasa penasaran Ibu A. Rismawati selaku pemilik usaha. Seiring berkembangannya usaha industri rumah tangga minas yang ada di Sinjai dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat, Ibu A. Rismawati berinisiatif untuk mencoba dan mencari tahu cara membuat minas. Setelah melakukan beberapa percobaan akhirnya beliau berhasil menemukan resep rahasianya sendiri dalam pengolahan minas. Dengan ini, Ibu A. Rismawati mulai konsisten untuk memproduksi serta memasarkan produk minas, dengan memberi nama produknya “Minas Energi”.

Minas energi spontan dijadikan nama/ merek produk karena asumsi pemilik usaha yang menganggap minas sebagai minuman penambah energi. Adapun keunggulan produk minuman usaha ini yaitu menggunakan bahan-bahan berkualitas dan alat yang digunakan juga steril. Produk minas usaha industri tersebut juga tidak menggunakan pemanis buatan, pewarna dan semua bahan tambahan yang digunakan adalah bahan premium, sudah ada izinnya serta berlabel halal. Selain itu, jika dibandingkan dengan produk minas usaha industri lainnya yang lebih banyak campuran susu dari pada tapai dalam produk minasnya, produk minas usaha mandiri nikmat rasa lebih dominan menggunakan campuran tapai singkong dari pada susu. Sehingga tidak menghilangkan ciri khas/ keaslian minuman yang diolah dari tapai singkong dan mampu menghasilkan minas yang tidak berbau amis walaupun terdapat campuran telur mentah didalamnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Model Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai (Minas) Sebagai Minuman Tradisional Kabupaten Sinjai**. Penelitian ini merupakan penelitian yang berorientasi pada kajian teknologi dan informasi Kabupaten Sinjai.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut yaitu Bagaimana model komunikasi *Word Of Mouth* dalam mempromosikan Minuman Khas Sinjai (Minas) Sebagai Minuman Tradisional Kabupaten Sinjai?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut yaitu Untuk mengetahui Model Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Mempromosikan Minuman Khas Kabupaten Sinjai

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka adapun manfaat dari penelitian ini yaitu. Manfaat dilakukannya penelitian ini, terbagi atas 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
- b. Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat luas mengenai Minas sebagai Minuman Khas Sinjai.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis, Berikut ini adalah rincian terkait dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian penulis saat ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kesia giovani erlitna	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan positive word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada pengguna iphone di fakultas kedokteran universitas diponegoro)	Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan positive word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian Kesia Giovanni Erlitna adalah pengumpulan data melalui kuesioner dan pengambilan sampel Sedangkan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran

				brand image. Selain itu diketahui bahwa brand image terbukti memediasi hubungan antara harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.	
2.	Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono	Pengaruh electronic word of mouth Dan promosi media sosial Terhadap minat beli pada produk fashion eiger	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel	Penelitian Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono menggunakan Pendekatan Kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran

				promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.	
3.	Achmad Zulkarnaen, Jeni Kamase, Serlin Serang	Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi wisata sudah ada, walaupun belum sepenuhnya optimal; pengembangan wisata di Sulawesi selatan ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: beberapa obyek wisata masih kekurangan unsur 3A, amenities, atraksi, aksesibilitas, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian	Penelitian Achmad Zulkarnaen, Jeni Kamase, Serlin Serang Menggunakan Penelitian Kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan Komunikasi Pemasaran

				<p> khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian tim kreatif; dinas terkait dan para stakeholder dunia pariwisata menempuh beragam cara untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui antara lain: mengoptimalkan integrated promosi dan pengoptimalan sumber daya yang ada serta menjalin kerjasama dengan pihak/instansi /lembaga lain untuk mengembangkan pariwisata di Sulawesi selatan. </p>	
--	--	--	--	--	--

Penelitian mengenai komunikasi Word of Mouth terus berkembang seiring dengan perubahan dalam teknologi dan perilaku konsumen. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian-penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami bagaimana informasi tersebar dalam masyarakat modern.

B. Konsep dan Teori

1. Konsep Komunikasi Word of Mouth

a. Definisi dan karakteristik Word of Mouth

Menurut (Fakhrudin et al., 2021) Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antarindividu yang terjadi secara informal, di mana orang-orang berbagi pengalaman, informasi, pendapat, dan rekomendasi tentang suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman dengan orang lain. WOM dapat terjadi secara lisan, melalui percakapan tatap muka, telepon, atau media sosial, maupun secara tertulis melalui ulasan online, blog, atau surat kabar. Beberapa karakteristik penting dari Word of Mouth yaitu sebagai berikut:

- 1) Personal: WOM melibatkan komunikasi antara individu-individu secara langsung. Informasi dan rekomendasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman pribadi, persepsi, dan pendapat individu tersebut. Hal ini memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada penerima informasi karena berasal dari sumber yang dapat diandalkan.

- 2) Non-komersial: WOM biasanya muncul sebagai komunikasi yang tidak memiliki motivasi komersial langsung. Orang-orang berbagi informasi dan rekomendasi karena mereka ingin membantu orang lain atau berbagi pengalaman positif atau negatif. Hal ini memberikan kesan lebih jujur dan tulus.
- 3) Kepercayaan dan Pengaruh: WOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap, keputusan, dan perilaku konsumen. Informasi yang diterima melalui WOM dianggap lebih dapat diandalkan dan objektif karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti teman, keluarga, atau orang yang dikenal dengan baik. Kepercayaan yang tinggi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.
- 4) Viral dan Melebar: WOM memiliki potensi untuk menyebar secara luas dan cepat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial, WOM dapat dengan mudah diteruskan dan dibagikan kepada banyak orang dalam waktu singkat. Satu rekomendasi atau ulasan positif yang awalnya berasal dari satu orang dapat dengan cepat menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang.
- 5) Dampak Lebih Besar: WOM memiliki potensi untuk memiliki dampak yang lebih besar daripada bentuk promosi lainnya. Rekomendasi positif dari orang lain dapat membangun citra positif dan kepercayaan pada suatu produk atau merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Sebaliknya, WOM negatif juga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan penjualan suatu produk atau merek.

b. Jenis-jenis Word of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) Jenis-jenis WOM ini mencerminkan variasi cara komunikasi dan berbagi informasi antara individu. Dalam strategi pemasaran, memahami jenis WOM yang paling relevan dengan target pasar dan merek tertentu dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan memanfaatkan kekuatan komunikasi antarindividu untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa jenis Word of Mouth (WOM) berdasarkan saluran komunikasi dan karakteristiknya:

- 1) Word of Mouth Offline: WOM yang terjadi melalui komunikasi tatap muka atau secara langsung antara individu. Contoh-contoh WOM offline termasuk percakapan antar teman, anggota keluarga, tetangga, atau rekan kerja. Hal ini dapat terjadi dalam acara sosial, pertemuan bisnis, atau kegiatan sehari-hari di lingkungan fisik.
- 2) Word of Mouth Online: WOM yang terjadi melalui media online dan platform digital. Dalam era digital, WOM online semakin populer karena kemudahan akses internet dan kehadiran media sosial. Contoh-contoh WOM online termasuk ulasan produk di

situs web, forum diskusi, grup media sosial, blog, vlog, atau komentar dan testimoni pengguna di platform e-commerce.

3) Word of Mouth Viral: WOM yang menyebar secara cepat dan luas melalui saluran online. Biasanya terjadi ketika konten, cerita, video, atau gambar yang menarik dan menginspirasi berhasil mendapatkan perhatian besar dari pengguna online. Contoh-contoh WOM viral termasuk video viral di YouTube, meme yang tersebar di media sosial, atau kampanye pemasaran yang sukses dengan efek "viral".

4) Word of Mouth dari Ahli atau Influencer: WOM yang muncul dari individu yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu atau memiliki pengaruh yang besar di kalangan pengikut mereka. Mereka dapat memberikan ulasan, rekomendasi, atau testimoni tentang produk atau merek tertentu. Influencer marketing menjadi semakin populer dalam hal ini, di mana merek bekerja sama dengan influencer untuk mempengaruhi pengikut mereka.

5) Word of Mouth Rekomendasi: WOM yang terjadi ketika seseorang secara aktif merekomendasikan suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa berlangsung baik secara offline maupun online. Dalam hal ini, seseorang memberikan testimoni positif, pengalaman memuaskan, atau memberikan informasi yang berguna kepada orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.

6) Word of Mouth Negatif: WOM yang berisi ulasan atau komentar negatif tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman. WOM negatif dapat merugikan reputasi sebuah merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini dapat terjadi baik secara offline maupun online, misalnya melalui percakapan negatif antar individu, ulasan negatif di situs review, atau keluhan pelanggan di media sosial.

c. Model Word of Mouth

Ada dua Model Word of Mouth yaitu Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth dalam (Brown et al., 2007) sebagai berikut:

1. Pembicaraan Secara Alami (Organic Word of Mouth)

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. (Hidayati, 2013) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan Organic Word of Mouth meliputi:

a. Berfokus pada kepuasan pelanggan

Berfokus pada kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik antara

perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk atau layanan yang diberikan hingga pengalaman keseluruhan yang diterima oleh pelanggan. Berikut adalah aspek utama dalam fokus pada kepuasan pelanggan:

- 1) Memahami kebutuhan dan harapan pelanggan
- 2) Memberikan layanan yang cepat dan efisien
- 3) Menyediakan produk dan layanan berkualitas
- 4) Menjaga komunikasi yang efektif
- 5) Mengatasi keluhan dengan profesional
- 6) Memberikan nilai tambahan
- 7) Mengukur dan memantau kepuasan pelanggan

Dengan terus berfokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dan ulasan yang baik.

b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan

Meningkatkan kualitas produk dan kegunaannya adalah strategi yang sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar. Produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat merek, dan meningkatkan

penjualan. Berikut adalah beberapa cara untuk meningkatkan kualitas produk dan kegunaannya:

- 1) Riset pasar dan kebutuhan pelanggan
- 2) Perbaikan berkelanjutan
- 3) Menggunakan bahan dan komponen berkualitas
- 4) Fokus pada desain produk yang fungsional dan estetik
- 5) Pengujian dan uji coba produk
- 6) Menerapkan teknologi dan inovasi

Dengan meningkatkan kualitas produk dan kegunaannya, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan meningkatkan peluang untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

c. Menanggapi keprihatinan dan kritik

Menanggapi keprihatinan dan kritik dengan cara yang baik sangat penting untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan yang baik. Menanggapi secara efektif dapat mengubah situasi yang negatif menjadi peluang untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk menanggapi keprihatinan dan kritik dengan cara yang konstruktif:

- 1) Mendengarkan dengan Seksama
- 2) Bersikap empati
- 3) Berterima kasih atas kritik atau keprihatinan
- 4) Meminta Maaf Jika Perusahaan Membuat Kesalahan
- 5) Memberikan Solusi yang Jelas dan Tepat
- 6) Menjaga komunikasi terbuka
- 7) Tindak lanjut
- 8) Analisis masalah untuk peningkatan berkelanjutan

Menanggapi keprihatinan dan kritik secara efektif adalah cara yang ampuh untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Dengan menangani keluhan dengan sikap profesional, empatik, dan konstruktif, perusahaan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk belajar dan tumbuh. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan citra positif yang membangun loyalitas jangka panjang.

d. Produktif loyalitas pelanggan

Produktifitas loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan mampu memberikan hasil yang positif dalam hal hubungan jangka panjang, peningkatan pendapatan, dan efisiensi operasional. Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pelanggan kembali membeli, tetapi juga mencakup aspek seperti rekomendasi kepada orang lain, keterlibatan yang aktif, dan hubungan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara produktif:

- 1) Memberikan pengalaman pelanggan yang unggul
- 2) Personalisasi layanan
- 3) Program loyalitas yang efektif
- 4) Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan
- 5) Menghargai loyalitas pelanggan
- 6) Komunikasi proaktif dan transparan
- 7) Menggunakan Teknologi untuk Otomatisasi dan Pengelolaan Data

Dengan pendekatan ini, produktifitas loyalitas pelanggan dapat meningkat secara signifikan, membantu perusahaan memperoleh keuntungan berkelanjutan sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Diperkuat dari Mulut ke Mulut (Amplified Word of Mouth)

Amplified Word of Mouth adalah Word of Mouth yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. Amplified Word of Mouth dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian word of mouth kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat Amplified Word of Mouth meliputi:

a. Menciptakan komunitas

Menciptakan komunitas adalah strategi efektif untuk membangun keterlibatan yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Komunitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan, memfasilitasi berbagi pengalaman, dan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan merek. Berikut adalah langkah-langkah menciptakan komunitas:

- 1) Tentukan tujuan komunitas
- 2) Kenali audiens dan nilainya
- 3) Pilih platform yang tepat
- 4) Ciptakan konten bernilai
- 5) Libatkan anggota komunitas
- 6) Berikan penghargaan

7) Pertahankan relevansi dan berkelanjutan

8) Bangun hubungan yang autentik

Komunitas yang solid memberikan banyak manfaat, termasuk menciptakan rasa memiliki (sense of belonging), memperluas jangkauan merek melalui loyalitas pelanggan, dan menjadi sumber inovasi melalui masukan langsung dari anggotanya.

b. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk

Menjadi pemberi saran dan penyebar informasi yang efektif adalah strategi kunci dalam mempromosikan produk secara aktif dan menarik perhatian audiens. Peran ini melibatkan kemampuan untuk memberikan nilai melalui konten yang edukatif, informatif, dan relevan, sekaligus secara halus mengarahkan audiens untuk mempertimbangkan produk atau layanan Anda. Berikut adalah langkah-langkah untuk menjadi pemberi saran yang berhasil:

- 1) Kenali audiens secara mendalam
- 2) Ciptakan konten yang bernilai
- 3) Berikan solusi, bukan hanya produksi
- 4) Libatkan audiens dengan strategi interaktif
- 5) Manfaatkan influencer atau Brand Ambassador

- 6) Gunakan strategi digital yang tepat
- 7) Tawarkan promosi yang mengedukasi
- 8) Bangun kepercayaan melalui transparansi

Dengan menjadi pemberi saran yang dipercaya dan penyebar informasi yang efektif, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Strategi ini membuat audiens merasa didukung, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

c. Menggunakan Man atau publisitas

Menggunakan media dan publisitas adalah strategi ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan membangun kredibilitas terhadap produk atau layanan Anda. Dengan pendekatan yang tepat, publisitas dapat menjadi alat promosi yang efektif dan hemat biaya. Berikut adalah cara mengoptimalkan media dan publisitas:

- 1) Memahami jenis publisitas
- 2) Manfaatkan media tradisional dan digital
- 3) Membuat pesan yang menarik
- 4) Gunakan siaran pers secara strategis
- 5) Bangun hubungan dengan media
- 6) Manfaatkan influencer atau tokoh publik

- 7) Fokus pada Word of Mouth (WoM)
- 8) Manajemen krisis
- 9) Ukur keberhasilan publisitas

Dengan strategi yang terencana dan eksekusi yang baik, media dan publisitas dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan memperkuat citra merek.

2. Peran Komunikasi Word of Mouth dalam Promosi Produk

a. Keuntungan dan kelemahan komunikasi Word of Mouth dalam promosi produk

Menurut (Maulana et al., 2020) Komunikasi Word of Mouth (WoM), yang juga dikenal sebagai "referensi dari mulut ke mulut," adalah cara komunikasi yang melibatkan rekomendasi atau informasi tentang produk atau layanan yang disampaikan oleh individu kepada individu lainnya. WoM dapat memiliki keuntungan dan kelemahan dalam konteks promosi produk. Berikut adalah beberapa keuntungan dan kelemahan yang terkait dengan komunikasi Word of Mouth:

b. Keuntungan WoM dalam promosi produk yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas tinggi: WoM sering dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel karena datang dari orang-orang yang dikenal atau dipercaya oleh konsumen potensial. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau rekan kerja cenderung lebih meyakinkan daripada pesan pemasaran tradisional.

2. Efek jaringan: WoM dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Jika produk atau layanan mendapatkan rekomendasi positif dari satu individu, ia dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagi informasi di antara kelompok sosialnya.
3. Biaya rendah: WoM dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif rendah. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran besar untuk iklan tradisional atau promosi yang mahal. Alih-alih, mereka dapat fokus pada memberikan pengalaman positif kepada pelanggan yang kemudian dapat berbagi tentang produk atau layanan tersebut.

c. Kelemahan WoM dalam promosi produk yaitu:

1. Tidak terkendali: WoM sulit dikendalikan oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui WoM dapat berubah dan beradaptasi seiring waktu. Terkadang, informasi yang disampaikan secara tidak sengaja bisa menjadi tidak akurat atau terdistorsi, yang dapat merugikan reputasi produk atau layanan.
2. Kurangnya jangkauan: WoM mungkin tidak mencapai audiens yang sangat luas atau tidak menjangkau pasar target secara efektif. Bergantung sepenuhnya pada WoM sebagai strategi pemasaran utama dapat membatasi cakupan dan dampak dari upaya promosi.
3. Lambat dalam mempengaruhi keputusan pembelian: Proses WoM dapat memakan waktu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketergantungan pada rekomendasi dari orang lain mungkin membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan paparan langsung terhadap pesan pemasaran melalui iklan atau promosi lainnya.

3. Teori tentang efek Word of Mouth terhadap perilaku konsumen

Menurut (Dwytyo, 2015) Terdapat beberapa teori yang menjelaskan efek Word of Mouth (WoM) terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, dua teori yang relevan adalah teori komunikasi Word of Mouth dan teori penyebaran inovasi.

a. Teori Komunikasi Word of Mouth: Teori ini mengemukakan bahwa

WoM memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen karena komunikasi pribadi antara individu lebih persuasif daripada komunikasi melalui sumber lain. WoM dapat membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen. Menurut teori ini, faktor-faktor seperti kepercayaan, kesesuaian, dan sumber informasi yang dipercaya mempengaruhi pengaruh WoM. Jika sumber WoM dipandang sebagai ahli atau dipercaya, informasi yang disampaikan akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku konsumen.

b. Teori Penyebaran Inovasi: Teori ini dikembangkan oleh Everett Rogers dan menjelaskan bagaimana inovasi, termasuk produk atau layanan baru, menyebar melalui populasi. WoM merupakan salah satu faktor penting dalam penyebaran inovasi. Teori ini mengidentifikasi lima kategori pengadopsi inovasi: inovator, early adopter, early

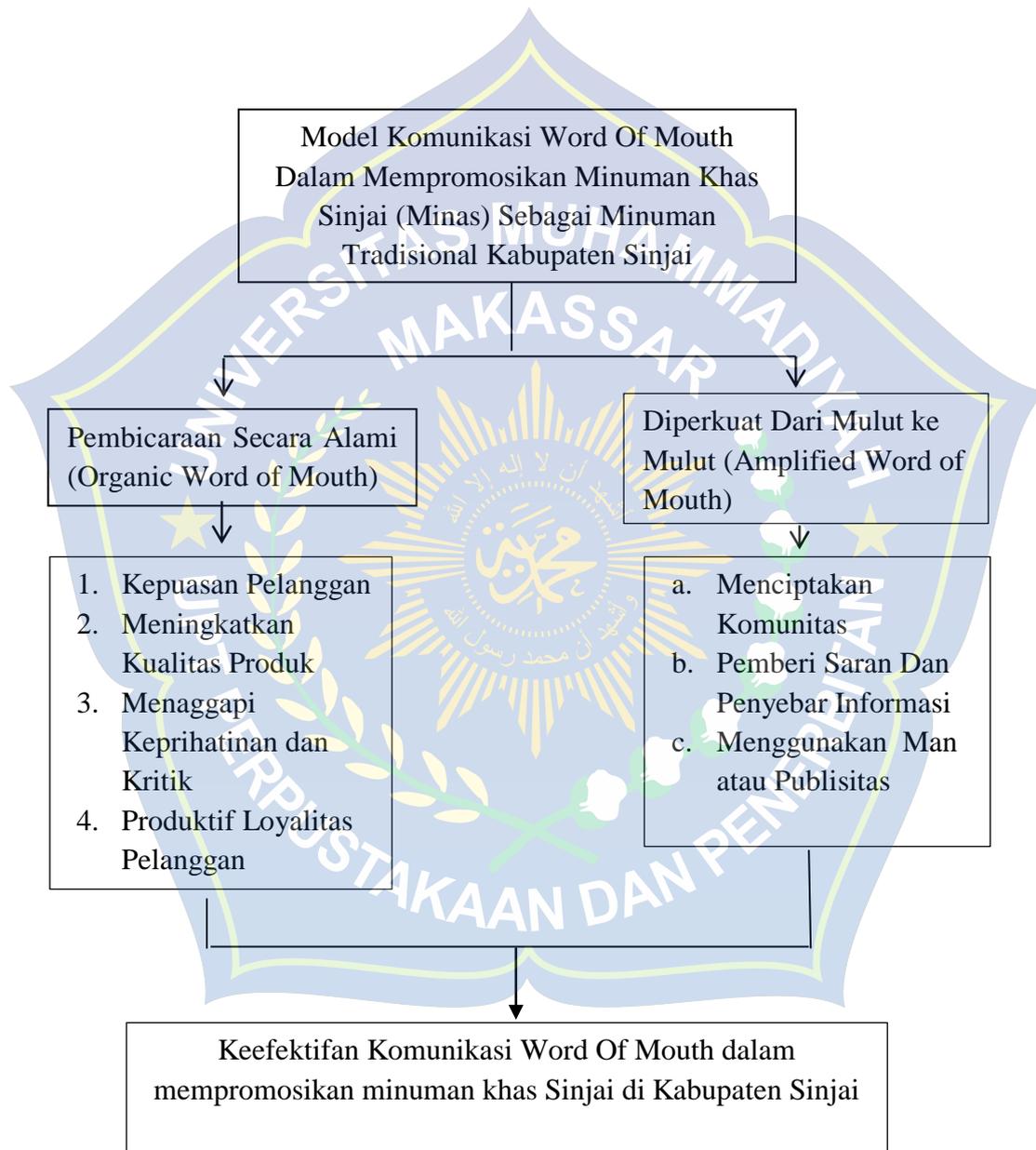
majority, late majority, dan laggard. WoM berperan dalam mempengaruhi proses adopsi inovasi dengan cara yang berbeda pada setiap kelompok pengadopsi. Misalnya, early adopter yang cenderung terbuka terhadap perubahan dan mencari informasi dari sumber eksternal dapat mempengaruhi kelompok lain dengan memberikan WoM yang positif.

Kedua teori ini menunjukkan bahwa WoM dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Melalui komunikasi personal dan rekomendasi dari orang yang dipercaya, WoM dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. WoM juga berperan dalam penyebaran inovasi dan adopsi produk atau layanan baru dalam populasi. Dalam era digital, pengaruh WoM semakin diperkuat dengan adanya media sosial, di mana rekomendasi dan ulasan dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh banyak orang.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian mengenai Bagaimana Analisis Komunikasi Word of Mouth Dalam Mempromosikan “Minas” Sebagai Minuman khas Kabupaten Sinjai untuk mengetahui Bagaimana keefektifan penggunaan komunikasi Word Of Mouth masyarakat dalam mempromosikan minuman minas khas Kabupaten Sinjai. Penelitian memfokuskan pada satu indikator penelitian yaitu Bagaimana Analisis Komunikasi Word of Mouth Dalam Mempromosikan “Minas” Sebagai Minuman khas Kabupaten Sinjai untuk mengetahui

Bagaimana keefektifan penggunaan komunikasi Word Of Mouth masyarakat dalam mempromosikan minuman khas Kabupaten Sinjai.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Fokus Penelitian

Pada judul penelitian yaitu: Analisis Komunikasi Word of Mouth Dalam Mempromosikan “Minas” Sebagai Minuman khas Kabupaten Sinjai peneliti memfokuskan pada Keefektifan penggunaan komunikasi Word Of Mouth masyarakat dalam mempromosikan minuman minas khas Kabupaten Sinjai

E. Deskripsi Fokus

1. Organic Word Of Mouth

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

a. Kepuasan Pelanggan

Berfokus pada kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

b. Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk dan kegunaannya adalah strategi yang sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

c. Menanggapi Keprihatinan dan Kritik

Menanggapi keprihatinan dan kritik dengan cara yang baik sangat penting untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan yang baik.

d. Produktif Loyalitas Pelanggan

Produktifitas loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan mampu memberikan hasil yang positif dalam hal hubungan jangka panjang, peningkatan pendapatan, dan efisiensi operasional.

2. Amplified Word Of Mouth

Amplified Word of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran yang secara aktif dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan berbicara tentang produk atau layanan mereka. Ini berbeda dari organic WOM, yang terjadi secara alami tanpa campur tangan langsung dari perusahaan.

a. Menciptakan Komunitas

Menciptakan komunitas adalah strategi efektif untuk membangun keterlibatan yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan.

b. Pemberi Saran Dan Penyebar Informasi

Menjadi pemberi saran dan penyebar informasi yang efektif adalah strategi kunci dalam mempromosikan produk secara aktif dan menarik perhatian audiens.

c. Menggunakan Man atau Publisitas

Menggunakan media dan publisitas adalah strategi ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan membangun kredibilitas terhadap produk atau layanan Anda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan kebutuhan untuk memperoleh data yang relevan dan representatif. Tempat penelitian ini adalah lokasi dimana peneliti akan melakukan penelitian sesuai dengan objek kajian yang akan diteliti. Adapun lokasi atau tempat dalam penelitian ini adalah di Bongki, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis yang menghasilkan data deskriptif. Karena penelitian ini mengenai Model Komunikasi Word of Mouth Dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai. Penelitian ini melakukan wawancara dan dokumentasi serta menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data akan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung dengan pedagang atau pembuat minas tersebut di kelurahan Bongki, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang komunikasi dalam mempromosikan minas sebagai minuman khas Sinjai. Wawancara akan melibatkan pedagang dan yang memproduksi minas tersebut, dan pertanyaan akan difokuskan pada bagaimana komunikasi mereka dalam mempromosikan minas.

2. Data sekunder

Data sekunder akan diperoleh dari dokumentasi, literatur, dan sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian ini. Dokumentasi dapat berupa catatan, atau dokumen lain yang terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran minas tersebut. Selain itu, sumber informasi lain seperti laporan penelitian sebelumnya, publikasi, dan artikel juga akan digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian yang judul "Model Komunikasi Word of Mouth dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai sebagai Minuman Khas di Kabupaten Sinjai," informan potensial dapat berasal dari berbagai kelompok yang memiliki hubungan dengan minuman khas Sinjai atau memiliki pengetahuan tentang penggunaan WOM dalam promosi minuman tersebut. Adapun beberapa informan yaitu: pengrajin minuman khas, konsumen local, pemilik warung atau restoran yang memperjual belikan minuman khas tersebut, dan pemerintah daerah setempat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung. Definisi yang lebih umum dikemukakan oleh Margono, yaitu observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Rahmadi, 2011).

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara (penanya) dan responden (orang yang diwawancarai) dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau pemahaman yang lebih dalam tentang suatu topik, masalah, atau subjek tertentu. Wawancara dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti penelitian, jurnalisme, perekrutan karyawan, atau evaluasi kinerja (Saputri, 2020).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lainlain. (Rajagukguk et al., 2020)

F. Teknik Analisis Data

Data menurut (AHMAD, 2022), Analisis data berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru. Adapun teknik analisis pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang produk, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan menabung yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian.

2. Penyajian Data/ Display Data

Menurut Miles dan Huberman dalam jurnal (Thalib, 2022) penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

G. Teknik Pengabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data terdiri dari tiga yaitu uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini uji kredibilitas data digunakan untuk menguji keabsahan data. Adapun uji kredibilitas data dalam triangulasi menurut (Sidiq et al., 2019) yaitu:

1. Triangulasi

Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Sugiyono data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Umum Kabupaten Sinjai

Kabupaten Sinjai merupakan salah satu Daerah Tingkat II yang berada dikawasan Jazirah Selatan bagian Timur Provinsi Sulawesi Selatan. Menjadi bagian dari 23 Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan menempatkan Kabupaten Sinjai secara Geografis berada pada posisi 5 2' 56"-5 21' 16" Lintang Selatan (LS) dan posisi 119 56' 30"-120 25' 33" Bujur Timur (BT), dan secara Morfologi Kabupaten Sinjai 55,5% terdiri dari daerah yang berada di dataran tinggi yakni 100-500 meter dari permukaan laut. Dengan batas-batas wilayah disebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bone, di sebelah Timur berbatasan dengan teluk bone, serta di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bulukumba, dan di sebelah Barat berbatasan Kabupaten Gowa. Secara Administratif Kabupaten Sinjai terdiri dari 9 Kecamatan yang diantaranya terdiri 13 Kelurahan, 55 Desa dan 259 Lingkungan/Dusun dengan luas wilayah mencapai 819.96 KM² dengan jumlah penduduk kurang lebih 250.000 jiwa.

Kabupaten Sinjai secara geografis terdiri atas wilayah pesisir, dataran rendah dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 0-2.871 meter di atas permukaan air laut (mdpl). Wilayahnya termasuk 9 pulau-pulau kecil di Teluk bone yang masuk ke wilayah Kecamatan Pulau

Sembilan. Pesisir di Kabupaten Sinjai berada di sepanjang batas sebelah timur dan tergolong sempit meliputi Kecamatan Sinjai Timur, Kecamatan Sinjai Utara dan Kecamatan Tellu Limpoe. Selanjutnya daerah dataran tinggi yang merupakan lereng timur Gunung Lompobattang-Gunung Bawakaraeng meliputi kecamatan Sinjai Barat dan Sinjai Borong. Serta dataran tinggi Pegunungan Bohonglangi meliputi sebagian wilayah Kecamatan Bulupoddo.

Berikut merupakan uraian dari jumlah kecamatan yang ada di Kabupaten Sinjai diantaranya :

- a. Kecamatan Sinjai Utara, terdiri dari 7 Kelurahan dan merupakan Pusat Kota Kabupaten Sinjai
- b. Kecamatan Sinjai Timur, terdiri dari 12 Desa dan 1 Kelurahan
- c. Kecamatan Sinjai Barat, terdiri dari 8 Desa dan 1 Kelurahan
- d. Kecamatan Sinjai Selatan, terdiri dari 10 Desa dan 1 Kelurahan
- e. Kecamatan Sinjai Tengah, terdiri dari 10 Desa dan 1 Kelurahan
- f. Kecamatan Sinjai Borong, terdiri dari 7 Desa dan 1 Kelurahan
- g. Kecamatan Bulupoddo, terdiri dari 10 Desa
- h. Kecamatan Tellulimpoe, terdiri dari 10 Desa dan 1 Kelurahan
- i. Kecamatan Pulau Sembilan, terdiri dari 4 Desa

Wilayah Kabupaten Sinjai pada umumnya didominasi oleh wilayah perbukitan dan pegunungan. Daerah Pegunungan sebagian besar terletak di wilayah Kecamatan Sinjai Borong, Sinjai Barat, Sinjai Tengah, dan Kecamatan Bulupoddo. Secara topografi berdasarkan kondisi tersebut

menjadikan wilayah Kabupaten Sinjai terbatas, dari 9 Kecamatan yang ada daerah yang memiliki wilayah kategori datar yang cukup luas adalah Kecamatan Sinjai Timur, Sinjai Utara, dan Kecamatan Pulau Sembilan. Secara Ekonomi Kabupaten Sinjai memiliki letak yang strategis, karena menjadi jalur perhubungan darat dan laut. Jalur darat menghubungkan kota-kota di Kabupaten atau Kota Provinsi yang menjadi pusat kegiatan ekonomi di wilayah Sulawesi Selatan. Sedangkan jalur laut digunakan untuk perhubungan antar daerah diluar Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Sejarah minuman khas Sinjai

Minuman khas Sinjai, Sulawesi Selatan (Sulsel) yang bernama minas, awalnya diproduksi oleh ibu-ibu nelayan di sekitar Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Lappa, Kecamatan Sinjai Utara pada tahun 2002. Minuman ini awalnya bernama irex karena dianggap sebagai minuman penambah energi dan penghangat badan. Namun, seiring berjalannya waktu, namanya berganti menjadi minas yang merupakan akronim dari minuman khas Sinjai.

Minas terbuat dari bahan-bahan seperti singkong, madu, susu, dan telur bebek. Minuman ini bisa disajikan hangat atau dingin, dan biasanya digunakan sebagai penambah stamina atau obat kuat. Minas memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Tidak beraroma amis meskipun mengandung telur bebek
- b. Tidak bisa bertahan lama karena terbuat dari fermentasi singkong

c. Masa simpan minas adalah 3-5 hari jika disimpan di kulkas dan sepekan jika disimpan di freezer

d. Dapat menjadi oleh-oleh khas Sinjai

Namun seiring berjalannya waktu minuman ini semakin di kenal oleh orang banya, khususnya di daerah Sinjai. Minuman ini akhirnya perlahan bertumbuh menjadi salah satu incaran bagi para wisatawan yang berkunjung ke Sinjai. Selain sebagai pengganti minuman beralkohol, minas juga memiliki manfaat untu pemulihan dan penambahan tenaga sebelummaupn setelah bekerja, minuman ini sangat aman dikonsumsi mulai dari remaja hingga dewasa.

Dalam perkembangan waktu, pemasaran minuman ini semakin meluas dikarenakan memiliki cita rasa yang khas, bahkan penjualan minas ini sudah melebar ke daerah tetangga seperti Kabupaten Bone dan Kabupaten Bulukumba. Adapun tata cara Cara membuat minuman Minas mulai dari Bahan-bahan:

- 1) Tape singkong
- 2) Susu
- 3) Telur
- 4) Air kelapa
- 5) Madu
- 6) Tuak (sedikit saja)
- 7) Buah-buahan sebagai perasa alami, seperti buah durian dan buah-buahan lainnya.

Cara membuat:

- 1) Semua bahan dicampurkan dan di haluskan secara manual atau menggunakan blender
- 2) Jika semua bahan telah tercampur rata dan memiliki tekstur yang halus, dapat dimasukkan kedalam botol plastik, seperti botol mineral.
- 3) Kemudian simpan di kulkas atau freezer, dan minuman pun siap untuk dikonsumsi.

B. Hasil Penelitian

Industri rumah tangga adalah usaha kecil yang di jalankan di rumah dengan modal terbatas dan tenaga kerja satu sampai empat orang, industri rumah tangga juga di kenal sebagai home industri. Industri rumah tangga juga merupakan jenis kegiatan usaha berskala kecil yang pada umumnya sering ditemukan pada daerah perkampungan dan sekitar rumah di dalam wilayah kota maupun pedesaan.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 mengatur tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha mikro adalah usaha produktif dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 miliar. Usaha kecil adalah usaha produktif dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar sampai dengan paling banyak Rp15 miliar.

Peranan bidang industri dalam pembangunan adalah menyediakan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat terutama dalam bidang makanan, minuman, pakaian dan bahan bangunan untuk perumahan.

Industri dalam bidang minuman akan memerlukan hasil pertanian untuk mendukung kegiatan usaha minuman. Hasil pertanian tersebut seperti ubi kayu, tebu, dan lain-lain yang digunakan oleh usaha industri minuman untuk dijadikan sebagai bahan baku.

Salah satunya yakni industri rumah tangga. Industri rumah tangga yang menonjol di daerah Sinjai adalah industri minuman. Minuman ini dikenal dengan nama Minas yang mana merupakan minuman khas daerah Sinjai. Bahan utama dari minuman ini adalah singkong yang merupakan kebutuhan pangan yang sangat pokok bagi setiap makhluk hidup demi menjaga keberlangsungan hidup individu tersebut. Industri rumah tangga berbahan singkong ini diduga eksis antara lain di warung si pembuat minuman itu sendiri dan juga kios-kios di sekitar pelelangan.

Selama ini, masyarakat hanya mengenal minuman ini sebagai minuman penghangat badan bagi para nelayan. Namun pada kenyataannya, dengan menekuni industri rumah tangga untuk membuat Minas sebuah keluarga dapat merubah kehidupan ekonominya secara berangsur-angsur dengan penghasilan sedikit demi sedikit. Pengusaha minuman minas ini juga semakin dihormati oleh kalangan masyarakat sekitar serta menimbulkan sistem sosialisasi yang sangat baik. Karena dengan adanya industri rumah tangga ini, dapat mengeratkan rasa persaudaraan dalam wilayah tersebut, terutama antar sesama pengusaha produk rumahan tersebut.

1. Model Organic Word of Mouth

Pada bagian ini membahas tentang fokus terhadap kepuasan pelanggan, Tingkatkan kualitas produk dan tingkat kegunaannya, tanggap terhadap keluhan dan kritik, membuka jalur dialog dan lebih berupaya untuk ‘mendengar’, jika semua tahapan ini telah dilakukan loyalitas konsumen hanyalah sebuah keniscayaan. Adapun aktifitas yang dapat meningkatkan Organic Word of Mouth meliputi: (1) Kepuasan Pelanggan, (2) Meningkatkan kualitas produk, (3) Menanggapi Kritik, (4) Membuka dialog, (5) Produktif loyalitas pelanggan.

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang diperoleh dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Sebagaimana hasil wawancara penulis lakukan dengan salah satu masyarakat mengenai seberapa puas anda dengan produk minas ini:

“rasanya yang sangat enak dan sesuai dengan kata orang kalau minuman ini menyegarkan, karena banyak orang yang bilang ke saya kalau minuman ini enak jadi saya coba ternyata memang enak” (Wawancara Fik, dilaksanakan 15 Juni 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa minuman ini memang sangat disukai oleh banyak orang, sehingga sangat populer bahkan sampai di luar Kabupaten Sinjai. Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan oleh pemilik dari produk minas ini:

“Minuman ini memang sangat disukai oleh masyarakat baik di daerah Kabupaten Sinjai bahkan sampai di luar daerah karena memang rasanya yang sangat unik dan menyegarkan ketika diminum, dan rata-rata setiap orang yang bilang baik dan boleh dibilang puas” (wawancara PM, 17 Juni 2024).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa minuman ini memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dikalangan masyarakat, karena memiliki rasa yang konsisten disetiap produknya.

b. Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk adalah proses sistematis untuk membuat produk lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini melibatkan berbagai upaya untuk meningkatkan nilai, kinerja, daya tahan, keamanan, dan aspek lain dari produk, baik melalui perbaikan desain, packing, teknologi, atau proses produksinya.

Sebagaimana hasil wawancara penulis lakukan dengan pemilik dari produk Minas ini mengenai bagaimana cara anda meningkatkan kualitas produk minas dari banyaknya produk pesaing:

“Meningkatkan kualitas produk itu sangat penting mulai dari cita rasa dan packingan yang kami permantap, karena kalau boleh kita lihat sekarang sudah banyak juga orang – orang yang menjual minuman minas ini, jadi yang kami lakukan

cukup mempertahankan apa yang kami dapatkan selama ini dari segi cita rasanya” (wawancara PM, 17 Juni 2024)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa meningkatkan kualitas produk itu sangat penting karena banyaknya pesaing yang memperjual belikan minuman minas ini. Seperti yang dikatakan juga oleh salah satu pelanggan minuman minas ini:

“Saya cukup puas dengan produk minas disini beda dengan yang lain, tapi itu tergantung selera, Rasanya enak dan tidak pernah berubah dari masa ke masa. Produk ini memang bagus untuk dikonsumsi selain untuk penambah stamina saat melakukan aktivitas bisa juga di konsumsi sehari hari, apalagi harganya yang terjangkau perbotol hanya sepuluh ribu rupiah, dan kemasannya yang sangat praktis” (wawancara II, 20 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat simpulkan bahwa meningkatkan kualitas produk itu sangat penting untuk bersaing dari banyaknya produk pesaing, oleh karena itu cita rasa yang paling utama diminuman Minas ini.

c. Menanggapi Keprihatinan dan Kritik

Menanggapi keprihatinan dan kritik adalah bagian penting dari menjaga reputasi, hubungan baik, dan keberlanjutan suatu produk, layanan, atau organisasi. Keprihatinan dan kritik adalah peluang untuk belajar dan meningkatkan diri. Cara Anda menanggapi kritik mencerminkan integritas dan komitmen terhadap pelanggan atau pemangku kepentingan. Tangani dengan hati-hati, empati, dan tindakan nyata untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

Sebagaimana hasil wawancara penulis lakukan dengan pemilik dari minuman Minas ini tentang bagaimana cara menanggapi kritik atau keluhan dari para pelanggan:

“kalau kritik atau keluhan pasti ada tetapi Bagaimana kami bisa menanggapi dengan baik sehingga itu tidak terjadi Kembali” (Wawancara PM, 17 Juni 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa keluhan dan kritik dari pelanggan pasti ada dalam usaha yang dilakukan seperti yang dikatakan Kembali oleh pemilik minuman Minas ini:

“kritik itu pasti ada, salah satu kritik yang sering terjadi adalah dari segi pecking produk, karena biasanya para pelanggan tidak memberi tahu kami kalau produk ini mereka beli untuk tujuan kemana, jadi selama perjalanan produk biasanya mengalami pecah dari kemasan karena pecking yang kurang baik. Itu juga terjadi karena pembeli tidak memberi tahu kami kalau ini produk tujuannya kemana” (Wawancara PM, 17 Juni 2024).

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat simpulkan bahwa disetiap usaha yang dilakukan pasti akan selalu ada kritik, seperti di minuman Minas ini kritik yang paling sering terjadi dari segi pecking, karena para pembeli tidak memberitahu terlebih dahulu tujuan produk ini kemana, jadi hal yang terlebih dahulu harus diketahui adalah tujuan, mempertanyakan sehingga kejadian seperti ini tidak terulang Kembali. Jadi Upaya yang harus dilakukan adalah penjual harus melakukan perubahan dari segi pecking seperti penggunaan dari bahan yang keras seperti kayu dan sejenisnya sehingga kemasan produk tidak rusak atau pecah saat perjalanan jauh.

d. Produktifitas loyalitas pelanggan

Produktifitas loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan mampu memberikan hasil yang positif dalam hal hubungan jangka panjang, peningkatan pendapatan, dan efisiensi operasional. Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pelanggan kembali membeli, tetapi juga mencakup aspek seperti rekomendasi kepada orang lain, keterlibatan yang aktif, dan hubungan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu penjual minuman Minas ini tentang apa strategi yang digunakan untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman mereka tentang Minas:

“Yang paling utama itu kualitas dan rasa yang selalu konsisten sehingga konsumen merasa puas, karena banyaknya pesaing yang menjual minuman Minas ini, sehingga orang-orang akan selalu datang” (Wawancara PM, 20 Juni 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa kualitas yang baik dapat menarik konsumen sehingga mereka merasa puas akan produk yang dijual, seperti yang dikatakan oleh salah satu pelanggan:

“kami sebagai pelanggan sangat senang dengan adanya produk ini, misalnya saya membeli produk ini terus rasanya enak dan menarik jadi saya merekomendasikan kekeluarga atau kerabat saya untuk membeli minas di tempat itu, jadi ini memang murni karena enak, karena produk minas ini sudah banyak

yang menjual jadi beda penjual beda rasa”(Wawancara II, 20 Juni 2024)

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa kualitas dan rasa disuatu produk itu sangat penting sehingga para pelanggan akan terus berdatangan, seperti sambungan yang di katakan kembali oleh penjual minuman Minas ini:

“komsumen itu tergantung kualitas dari suatu produk, seperti sekarang sudah banyak yang menjual minuman Minas ini tetapi itu belum tentu memiliki rasa yang sama, kalau di lihat dari sekarang para konsumen tetap membeli di tempat kami yang artinya kualitas dari suatu produk tidak berbohong, semakin baik kualitas semakin banyak konsumen yang berdatangan” (Wawancara PM, 20 Juni 2024)

Dari hasil wawancara di atas penulis dapat simpulkan bahwa kualitas dari suatu produk itu sangat penting sehingga konsumen akan terus berdatangan, karena kualitas yang baik akan menimbulkan citra yang baik juga dikalangan konsumen.

2. Model Amplified Word of Mouth

Pada bagian ini membahas tentang terjadinya ketika pihak marketing meluncurkan beragam kegiatan yang memang dirancang untuk menumbuhkan dan mempercepat WOM di dalam pangsa pasar yang telah terbentuk, atau bahkan ketika membuka peluang pasar yang baru. Adapun beberapa aktifitas yang dapat meningkatkan Amplified Word of Mouth diantaranya: (a) Menciptakan komunitas, (b) Pemberi saran dan penyebar informasi, (c) Menggunakan Man atau Publisitas.

a. Menciptakan Komunitas

Menciptakan komunitas adalah upaya untuk membangun kelompok orang yang memiliki ketertarikan, nilai, tujuan, atau pengalaman yang sama, dengan tujuan untuk mempererat hubungan, berbagi informasi, atau menciptakan lingkungan yang mendukung. Komunitas yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, memperluas jangkauan, dan memberikan dampak positif bagi individu maupun organisasi.

Sebagaimana hasil wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu tokoh masyarakat atau pemerintah setempat tentang sejauh mana melibatkan masyarakat dalam promosi produk Minas:

“Dalam mempromosikan Minas kami awalnya tidak menggunakan apa-apa, Minas ini sendiri tersebar melalui orang yang membeli dan kemudian berkembang menjadi luas hingga diketahui semua kalangan orang” (Wawancara PL, 17 Juni 2024)

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam mempromosikan minas pada awalnya sangat bergantung pada masyarakat. Masyarakat yang pada umumnya hanya membeli sekaligus memperkenalkan minuman Minas ini kesemua orang.

b. Pemberi Saran dan Penyebar Informasi

Menjadi pemberi saran dan penyebar informasi yang efektif adalah strategi kunci dalam mempromosikan produk secara aktif dan menarik perhatian audiens. Peran ini melibatkan kemampuan untuk memberikan nilai melalui konten yang edukatif, informatif, dan

relevan, sekaligus secara halus mengarahkan audiens untuk mempertimbangkan produk atau layanan Anda.

Sebagaimana hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik minas, bagaimana anda menjelaskan manfaat kesehatan dari minuman Minas kepada konsumen:

“Karena Minas ini merupakan minuman menambah stamina, penyegar dan penghangat tubuh sehingga minuman ini sangat baik untuk dikonsumsi oleh semua kalangan dari usia remaja hingga dewasa, dan bagi kalanga orang tua ini merupakan obat kuat apabila melakukan suatu pekerjaan di siang hari, jadi minuman ini sangat banyak manfaatnya” (Wawancara PM, 15 Juni 2024)

Tidak beda jauh dengan yang di katakan oleh salah satu tokoh masyarakat atau pemerintah:

“Minuman ini memiliki manfaat, bukan berarti ini minuman fermentasi jadi bisa membuat mabuk, tidak!. Memang minuman ini memiliki kandungan alkohol tapi tidak membuat mabuk. Minuman ini sangat layak dikonsumsi” (Wawancara PL, 17 Juni 2024)

Dari hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa minuman Minas ini sangat mempunyai banyak manfaat, dan bisa dikonsumsi dari semua kalangan mulai dari usia remaja, dewasa hingga lansia.

c. Menggunakan Man atau Publisitas

Menggunakan media dan publisitas adalah strategi ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan membangun kredibilitas terhadap produk atau layanan Anda.

Dengan pendekatan yang tepat, publisitas dapat menjadi alat promosi yang efektif dan hemat biaya.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik minas, tentang bagaimana proses atau cara mempromosikan minuman Minas sehingga menjadi minuman yang populer hingga saat ini:

“Dalam mempromosikan minuman Minas ini pada awalnya hanya di daerah sekitaran sini saja, dan perlahan – perlahan mulai dikenal dimasyarakat” (Wawancara PM, 17 Juni 2024)

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa minuman Minas ini dulunya hanya diketahui oleh masyarakat setempat saja hingga menjadi populer seperti sekarang ini, sama halnya yang dikatakan kembali oleh pemilik dari minuman Minas ini:

“kalau dalam hal mempromosikan pada awalnya dari mulut ke mulut, sehingga tersebar luas ke seluruh kawasan Kab.Sinjai. kalau orang dari luar daerah pada awalnya mereka yang melakukan perjalanan ke Sinjai dan sempat membeli minuman ini dan kemudian pas sampai di daerahnya mereka mempromosikan minuman ini, bahkan ada yang sampai yang memposting di sosial media seperti Facebook dan itu bukan dari kemauan kami” (Wawancara PM, 17 Juni 2024).

Dari hasil penelitian di atas penulis dapat simpulkan bahwa dalam mempromosikan minuman Minas ini pada awalnya hanya dari mulut ke mulut atau di kenal dengan Word of Mouth (WOM) sehingga menyebar luas dan mulai di ketahui oleh banyak orang dan sekarang sudah menjadi minuman khas Kabupaten Sinjai. Minuman

ini juga sudah menjadi oleh – oleh bagi mereka yang berkunjung ke daerah Sinjai.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang dilakukan, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas model Word of Mouth (WOM) dan mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi komunikasi WOM. Berdasarkan hasil penelitian, WOM dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth.

Model Word of Mouth berfungsi sebagai salah satu alat pemasaran yang mengandalkan komunikasi antara individu untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan. WOM ini dipercaya lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena sifatnya yang otentik dan berbasis kepercayaan. WOM terbagi menjadi dua kategori utama: Organic Word of Mouth, yang terjadi secara alami ketika konsumen berbagi pengalaman. Amplified Word of Mouth, yang dirancang melalui strategi pemasaran tertentu.

1. Organic Word of Mouth

Organic WOM merupakan bentuk WOM yang murni dan tidak dipengaruhi langsung oleh aktivitas pemasaran perusahaan. Faktor-faktor yang mendukungnya adalah:

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi elemen inti dalam organic WOM. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga menciptakan reputasi positif secara alami. Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana kebutuhan, harapan, atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan ini merupakan elemen inti yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis karena berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, citra merek, dan peningkatan keuntungan.

Rasa yang sangat enak menyatakan bahwa rasa minuman tersebut sesuai dengan ekspektasi dan sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa kualitas rasa minuman tersebut merupakan salah satu daya tarik utamanya. Kesan menyegarkan juga mengonfirmasi bahwa minuman tersebut memiliki efek menyegarkan, sesuai dengan yang disampaikan oleh orang lain.

Selain itu, pengaruh dari rekomendasi orang lain (word of mouth) terlihat signifikan, karena keputusan untuk mencoba minuman tersebut didorong oleh pendapat positif dari lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa minuman tersebut memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Jika kesan ini umum terjadi, produsen minuman dapat menjadikannya sebagai fokus dalam strategi pemasaran, seperti menonjolkan rasa enak dan kesegaran sebagai nilai jual utama.

b. Meningkatkan Kualitas Produk

Kualitas produk yang tinggi memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk memberikan manfaat yang komprehensif, mulai dari peningkatan kepuasan pelanggan hingga penguatan posisi di pasar. Perusahaan yang konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kualitas yang tinggi adalah investasi strategis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, daya saing, dan profitabilitas perusahaan.

Pentingnya kualitas produk produsen menyadari bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar, terutama karena adanya banyak pesaing yang menjual produk serupa. Fokus utama produsen adalah menjaga konsistensi cita rasa produk. Hal ini menunjukkan bahwa rasa menjadi elemen yang sangat dihargai oleh konsumen dan dianggap sebagai keunggulan kompetitif utama.

Meskipun produsen menyebutkan pentingnya meningkatkan kualitas, mereka memilih untuk mempertahankan standar yang sudah ada. Ini mencerminkan kepercayaan diri terhadap kualitas saat ini sekaligus mengutamakan stabilitas pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Hal ini terlihat dari perhatian

produsen terhadap rasa dan upaya untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan produsen lebih berfokus pada stabilitas kualitas daripada inovasi, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan reputasi produk di pasar yang kompetitif.

c. Menanggapi Keprihatinan dan Kritik

Respon cepat terhadap keluhan dan kritik pelanggan membangun kepercayaan dan loyalitas. Konsumen yang merasa didengar cenderung berbagi pengalaman positif mereka.

Produsen menyadari bahwa kritik atau keluhan dari pelanggan adalah hal yang tidak terhindarkan. Namun, mereka berusaha menanggapi dengan cara yang positif agar masalah serupa tidak terulang. Kritik yang paling sering diterima berkaitan dengan kemasan produk. Kemasan dianggap kurang memadai untuk melindungi produk, terutama ketika produk harus melalui perjalanan jauh. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam memastikan kemasan yang sesuai untuk berbagai kebutuhan pelanggan.

Produsen mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab masalah adalah kurangnya komunikasi dari pelanggan terkait tujuan penggunaan atau pengiriman produk. Tanpa informasi tersebut, produsen kesulitan untuk menyesuaikan pengemasan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Meskipun menghadapi kritik, produsen

menunjukkan sikap terbuka dan berusaha menjadikan kritik sebagai masukan untuk perbaikan di masa depan.

Menanggapi keprihatinan dan kritik dengan cara yang tepat memberikan dampak yang luas, mulai dari kepuasan dan loyalitas pelanggan hingga perbaikan internal dan keunggulan kompetitif. Hal ini tidak hanya memperbaiki hubungan dengan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Perusahaan yang proaktif dalam menangani kritik membuktikan komitmen mereka terhadap pelayanan yang unggul dan keberlanjutan bisnis.

d. Produktif Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yang terbangun melalui hubungan emosional dengan merek akan memicu mereka untuk secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain.

Responden menekankan bahwa kualitas produk memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbukti baik, meskipun ada banyak alternatif di pasar. Dalam hal ini, produk yang berkualitas menjadi daya tarik utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang konsisten merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Dengan mempertahankan kualitas rasa dan pengalaman pelanggan, produsen dapat menjaga daya saing dan meningkatkan produktivitas melalui

peningkatan basis pelanggan yang setia. Strategi ini penting untuk terus mempertahankan posisi produk di pasar dan mengatasi persaingan.

Loyalitas pelanggan yang produktif memberikan dampak positif yang komprehensif, mulai dari peningkatan pendapatan hingga penguatan posisi kompetitif di pasar. Perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat memanfaatkan hubungan ini untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan, mengurangi risiko bisnis, dan memperkuat citra merek secara keseluruhan. Loyalitas pelanggan bukan hanya aset, tetapi juga investasi strategis untuk keberhasilan jangka panjang.

2. Amplified Word of Mouth

Amplified WOM adalah WOM yang dirancang melalui strategi pemasaran dengan tujuan memperluas dampak komunikasi. Beberapa pendekatan dalam amplified WOM adalah:

a. Menciptakan Komunitas

Komunitas pengguna atau penggemar merek dapat menjadi platform untuk berbagi pengalaman dan meningkatkan WOM. Contohnya, forum pengguna atau grup media sosial.

Pelanggan awal berperan penting sebagai agen promosi tidak resmi. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka, yang pada akhirnya membantu memperluas jangkauan produk.

Minas berhasil dikenal luas tanpa menggunakan strategi promosi formal pada awalnya. Sebaliknya, penyebaran informasi tentang produk ini sepenuhnya didorong oleh pembeli yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan kekuatan word-of-mouth dalam membangun kesadaran merek.

Meskipun penyebaran dilakukan secara alami, pendekatan ini memberikan peluang untuk menciptakan komunitas yang lebih terorganisir. Dengan adanya komunitas konsumen yang solid, produsen dapat memanfaatkan hubungan ini untuk promosi lebih lanjut, seperti melalui acara khusus, program loyalitas, atau diskon eksklusif untuk anggota komunitas.

Menciptakan komunitas memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi yang lebih baik, dan efisiensi dalam pemasaran. Komunitas tidak hanya menjadi tempat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan tetapi juga platform untuk inovasi, promosi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan memelihara komunitas yang aktif, perusahaan dapat memastikan dukungan pelanggan yang lebih kuat dan konsisten di masa depan.

b. Pemberi Saran dan Penyebar Informasi

Melibatkan influencer, ahli, atau pengguna setia untuk menyebarkan informasi produk secara strategis. Hal ini memberikan kredibilitas lebih pada pesan yang disampaikan.

Minuman Minas dikenal karena berbagai manfaatnya, seperti: Menambah stamin dikaitkan dengan kemampuan untuk memberikan energi ekstra, terutama bagi orang yang membutuhkan daya tahan dalam beraktivitas. Sebagai penyegar dan penghangat tubuh fungsi ganda ini menjadikan Minas relevan untuk berbagai situasi dan cuaca. Obat kuat bagi kalangan orang tua membantu meningkatkan kemampuan fisik saat bekerja di siang hari, sehingga menjadi produk yang diminati berbagai kelompok usia.

Minas berhasil menjadi produk yang dikenal tidak hanya karena rasanya, tetapi juga karena manfaat kesehatannya. Konsumen berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang manfaat ini melalui rekomendasi langsung. Produsen dapat memanfaatkan potensi ini dengan memperkuat narasi manfaat produk untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkuat citra produk di pasar.

Pemberi saran dan penyebar informasi memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan komunikasi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Hasil dari aktivitas mereka meliputi peningkatan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan, serta mendukung peluncuran produk baru dan inovasi. Dalam dunia pemasaran modern, memanfaatkan pengaruh penyebar informasi menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

c. Menggunakan Media atau Publisitas

Menciptakan konten menarik, seperti artikel, video, atau kampanye yang mengundang perhatian media, akan meningkatkan WOM yang teramplifikasi.

Promosi produk Minas pada tahap awal hanya terbatas pada daerah sekitar tempat produksi. Penetrasi pasar awal ini menggunakan strategi sederhana, yaitu memanfaatkan komunitas lokal sebagai target utama. Promosi produk Minas terutama dilakukan dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas menjadi perantara utama untuk menyebarkan informasi kepada orang lain, baik di dalam daerah maupun kepada orang dari luar daerah.

Orang dari luar daerah yang berkunjung ke Sinjai berperan penting dalam mempopulerkan Minas di tempat asal mereka. Setelah membeli dan merasakan manfaatnya, mereka secara sukarela mempromosikan produk ini kepada orang lain, termasuk melalui media sosial. Tanpa direncanakan oleh produsen, beberapa konsumen memposting pengalaman mereka dengan Minas di platform seperti Facebook. Publisitas ini memberikan eksposur yang lebih luas dan membantu produk Minas dikenal di kalangan yang lebih besar, tanpa biaya promosi langsung dari produsen.

Promosi Minas sebagian besar mengandalkan interaksi sosial dan publikasi tidak langsung oleh konsumen, baik melalui word-of-mouth maupun media sosial. Strategi ini berhasil memperluas

jangkauan produk hingga ke luar daerah tanpa upaya promosi formal. Untuk memaksimalkan potensi ini, produsen dapat mempertimbangkan untuk mendukung publikasi konsumen dengan insentif kecil atau program kolaborasi di media sosial guna memperkuat kehadiran produk secara digital.

Menggunakan media atau publisitas sebagai alat pemasaran memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, dan mendorong penjualan. Selain memberikan eksposur luas, media juga membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan media untuk mencapai tujuan pemasaran, memperkuat posisi merek di pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab diatas, maka pada bagian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Organic Word of Mouth

Minuman Minas berhasil memanfaatkan kekuatan WOM organik untuk menjadi populer di Sinjai dan sekitarnya. Strategi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keterlibatan masyarakat lokal adalah faktor kunci dalam membangun merek secara alami. Untuk mendukung keberlanjutan promosi WOM, produsen dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai platform tambahan untuk menyebarluaskan pengalaman positif konsumen.

2. Amplified Word of Mouth

WOM Amplified memiliki dampak yang sangat besar dalam mempromosikan Minas di Sinjai. Ketika promosi dari mulut ke mulut diperkuat dengan platform digital dan media sosial, produk ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempercepat peningkatan kesadaran merek. Untuk memaksimalkan potensi ini, produsen dapat mendukung inisiatif pelanggan dengan menyediakan konten yang dapat

dibagikan atau mengadakan kampanye promosi di media sosial untuk memperkuat WOM Amplified yang sudah ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai model komunikasi Word of Mouth dalam mempromosikan (Minas) sebagai minuman khas Kabupaten Sinjai, dengan melihat kondisi yang terjadi maka penulis menyarankan, bahwa:

1. Pemilik minuman minas, penulis berharap peningkatan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi berdasarkan temuan bahwa promosi awal Minas banyak bergantung pada word-of-mouth (WOM), sangat disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dalam strategi pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk menampilkan testimoni konsumen, konten visual menarik, dan cerita tentang asal-usul produk Minas yang dapat memperkuat identitas lokal. Dan ini sangat baik untuk Kabupaten Sinjai nantinya.
2. Bagi pelanggan, membeli Minas berarti mendukung ekonomi lokal Sinjai. Anda juga dapat membantu memperluas promosi produk ini dengan merekomendasikannya kepada teman atau memposting pengalaman Anda di media sosial. memberikan umpan balik kepada produsen sangat penting. Jika Anda memiliki kritik atau saran, sampaikan dengan cara yang baik agar produsen dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi untuk meneliti informasi. Penelitian di masa depan dapat menggunakan metode yang berbeda untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga bisa mengganti subjek penelitian dengan subjek lain yang yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- ahmad, K. (2022). Strategi Word Of Mouth Dalam Mendorong Daya Tarik Masyarakat (Studi Kasus Pada Produk Minuman Khas Sinjai Di Kabupaten Sinjai). Universitas Islam Ahmad Dahlan.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Dianti, D., & Cahyati, W. (2022). Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 116–129.
- Dwytyo, P. (2015). Analisis Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth oleh Beauty Blogger pada Niat Konsumen dengan Menggunakan Teori Perilaku Terencana. Universitas Gadjah Mada.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hardjana, A. M. (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayati, H. A. (2013). Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). Brawijaya University.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Martha, L. P., & Adiyasa, I. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Kartu Identitas Anak. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 9–18.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124–137.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1).

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press.
- Rahmadi, R. (2011). Meningkatkan Prestasi Belajar Membaca Dan Menulis Melalui Penggunaan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas I MI Muhammadiyah Bi-ih Kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., Susanti, S., & Haryono, B. (2020). Tinjauan Pelaksanaan Administrasi Persediaan Barang Pada Pt Maxindo Mitra Solusi Jakarta. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 195–208.
- Risnawati, K. (2021). Analisis Arahan Pengembangan Kecamatan Sinjai Utara Dalam Mendukung Perkembangan Kabupaten Sinjai. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 33–54.
- Saputri, M. E. (2020). Wawancara. Telkom University: Bandung.
- Shahreza, M. (2018). Pengertian Komunikasi Politik.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23–33.
- Yosevina, C. (2008). Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi. *Jurnal PMPM*, 11(4), 5–13.





Universitas
Muhammadiyah
Makassar
Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Faculty of Social and Political Sciences

Menara Ibra Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221

Telp: (0411) 866.972 Fax: (0411) 865.588

Official Email : fsip@unismuh.ac.id

Official Web : <https://fsip.unismuh.ac.id>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI

Nomor :2324/FSP/A.5-VI/IX/1444/2023

Berdasarkan usulan judul penulisan skripsi mahasiswa tentang rencana judul dan susunan pembimbing mahasiswa dan telah disetujui Ketua Jurusan. Dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar menugaskan pengajar yang namanya tersebut di bawah ini sebagai pembimbing penulisan skripsi saudara :

N a m a : Izwansyah

Stambuk : 105651105720

J u r u s a n : Ilmu Komunikasi

Dengan Rencana Judul Skripsi :

“Analisis Komunikasi Word Of Mouth Dalam Mempromosikan “Minas” Sebagai Minuman Khas Kabupaten Sinjai”

Pembimbing I : Syukri, S.Sos., M.Si

Pembimbing II : Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si

Tugas ini hendaknya dilaksanakan secara sistimatis, berkesinambungan dan bertanggungjawab, serta dilakukan evaluasi secara berkala tentang kemajuan dan Hasil penulisan yang telah dicapai.

Di tetapkan : di Makassar,

Pada tanggal : 02 September 2023



Dr. Hj. Ithvani Malik, S.Sos., M.Si

NBM. 730 727

Tembusan Kepada yth :

- Pembimbing I
- Pembimbing II
- Ketua Jurusan
- Mahasiswa yang bersangkutan



Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia
Progress for the Nation and Humankind

Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Public Administration - Government Studies - Communication Science

Surat keterangan pembimbing skripsi



**Universitas
Muhammadiyah
Makassar**
Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqra Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221
Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588
Official Email : fsip@unismuh.ac.id
Official Web : <https://fsip.unismuh.ac.id>

Nomor : 0256/FSP/A.6-VIII/III/1445 H/2024 M
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh
Di -
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Izwansyah

St a m b u k : 105651105720

J u r u s a n : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : Di Kelurahan Bongki Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.

Judul Skripsi : *"Model Komunikasi Word Of Mouth dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai Sebagai Minuman Khas di Kabupaten Sinjai"*.

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa. 🕌

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 09 Maret 2024
Ketua jurusan


Dr. Syukri, S.Sos., M.Si
NBM. 932 568

Surat pengantar penelitian untuk LP3M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 4319/05/C.4-VIII/V/1445/2024

20 May 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

12 Dzulqa'dah 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0256/FSP/A.6-VIII/III/1445 H/2024 M tanggal 9 Maret 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : IZWANSYAH

No. Stambuk : 10565 1105720

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Model Komunikasi Word of Mouth dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai sebagai Minuman Khas di Kabupaten Sinjai"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 24 Mei 2024 s/d 24 Juli 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM 1127761

05-24

Surat Permohonan Izin Penelitian untuk DPMPTSP Provinsi





PEMERINTAH KABUPATEN SINJAI 10 JUNI 2024
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jalan Persatuan Raya No. 116, Kelurahan Biringoro Kabupaten Sinjai Telpom: (0482) 21069 Fax: (0482) 22450 Kode Pos: 92812 Kabupaten Sinjai

Yth. Lurah Bongkri, Kec. Sinjai Utara Kab. Sinjai

Nomor : 00505/16/01/DPM-PTSPV/2024
 Sifat : Biasa
 Lembaran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Di
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan, Nomor : 12941/S.01/PTSP/2024, Tanggal 22 Mei 2024 Perihal Penelitian .
 Bahwa Mahasiswa/Peneliti yang tersebut di bawah ini :

Nama : IZWANSYAH
 Tempat / Tanggal Lahir : Sinjai/31 Desember 2002
 Nama Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 NIM : 105651105720
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Lempangan, Kel/Desa Bua, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai

Bermaksud akan mengadakan Penelitian di Daerah/Instansi Saudara Dalam Rangka Penyusunan Skripsi. Dengan Judul : **MODEL KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DALAM MEMPROMOSIKAN MINUMAN KHAS SINJAI SEBAGAI MINUMAN KHAS DI KABUPATEN SINJAI**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 24 Mei s/d 25 Juni 2024
 Pengikut : -

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan yang bersangkutan harus melaporkan diri kepada instansi tersebut di atas;
2. Kegiatan tidak boleh menyimpang dari masalah yang telah diizinkan semata-mata kepentingan pengumpulan data;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Laporan kepada instansi tersebut di atas; dan
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Laporan kepada Bupati Sinjai Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sinjai.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kabupaten Sinjai
 Pada tanggal : 31 Mei 2024
 a.n. **BUPATI SINJAI**
 KEPALA DINAS,



Ditandatangani secara elektronik oleh
LUKMAN DAHLAN, S.IP., M.SI
 Pangkat : Pembina Utama Muda / IVc
 NIP : 197011301990031002

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Bupati Sinjai (sebagai laporan);
2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar
3. Camat Sinjai Utara Kab. Sinjai
4. yang Bersangkutan (Izwansyah)
5. Arsip

Surat Izin Penelitian dari DPMDPTSP Kabupaten



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 12941/S.01/PTSP/2024 Kepada Yth.
Lampiran : - Bupati Sinjai
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4319/05/C.4-VIII/V/1445/2024 tanggal 20 Mei 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : IZWANSYAH
Nomor Pokok : 105651105720
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin, No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" Model Komunikasi Word of Mouth dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai sebagai Minuman Khas di Kabupaten Sinjai "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 24 Mei s.d 24 Juni 2024

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 22 Mei 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Peringgal*.

Surat Izin Penelitian dari DPMPTSP Provinsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Izwansyah
Nim : 105651105720
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	6 %	10 %
2	Bab 2	3 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	2 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 16 Januari 2025
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurstiah, S.Hum., M.I.P.
NBM. 064 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

Surat keterangan babas Plagiat

Izwansyah 105651105720 Bab I

ORIGINALITY REPORT

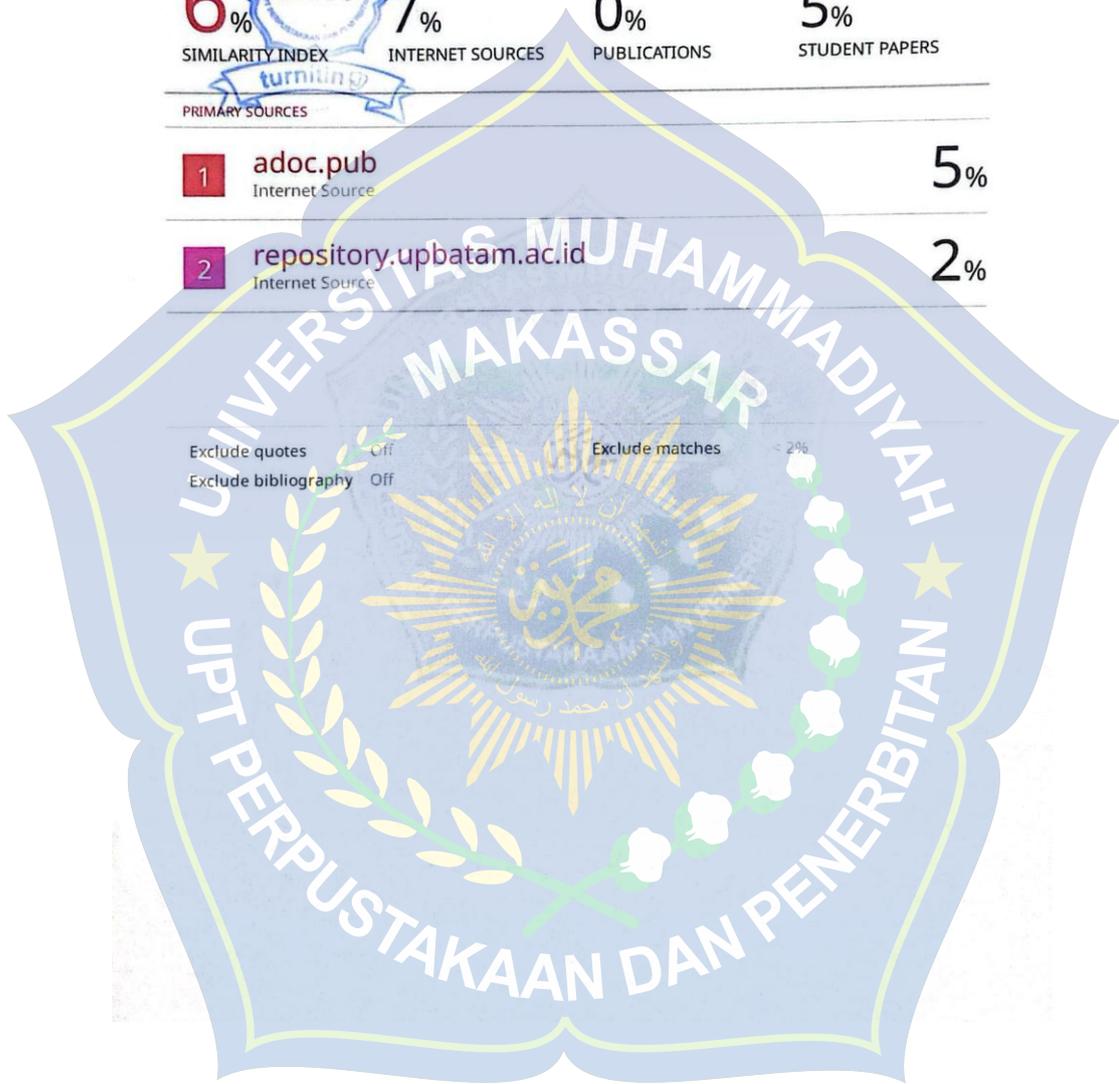
6% SIMILARITY INDEX **7%** INTERNET SOURCES **0%** PUBLICATIONS **5%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | adoc.pub
Internet Source | 5% |
| 2 | repository.upbatam.ac.id
Internet Source | 2% |

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



Izwansyah 105651105720 Bab II

ORIGINALITY REPORT

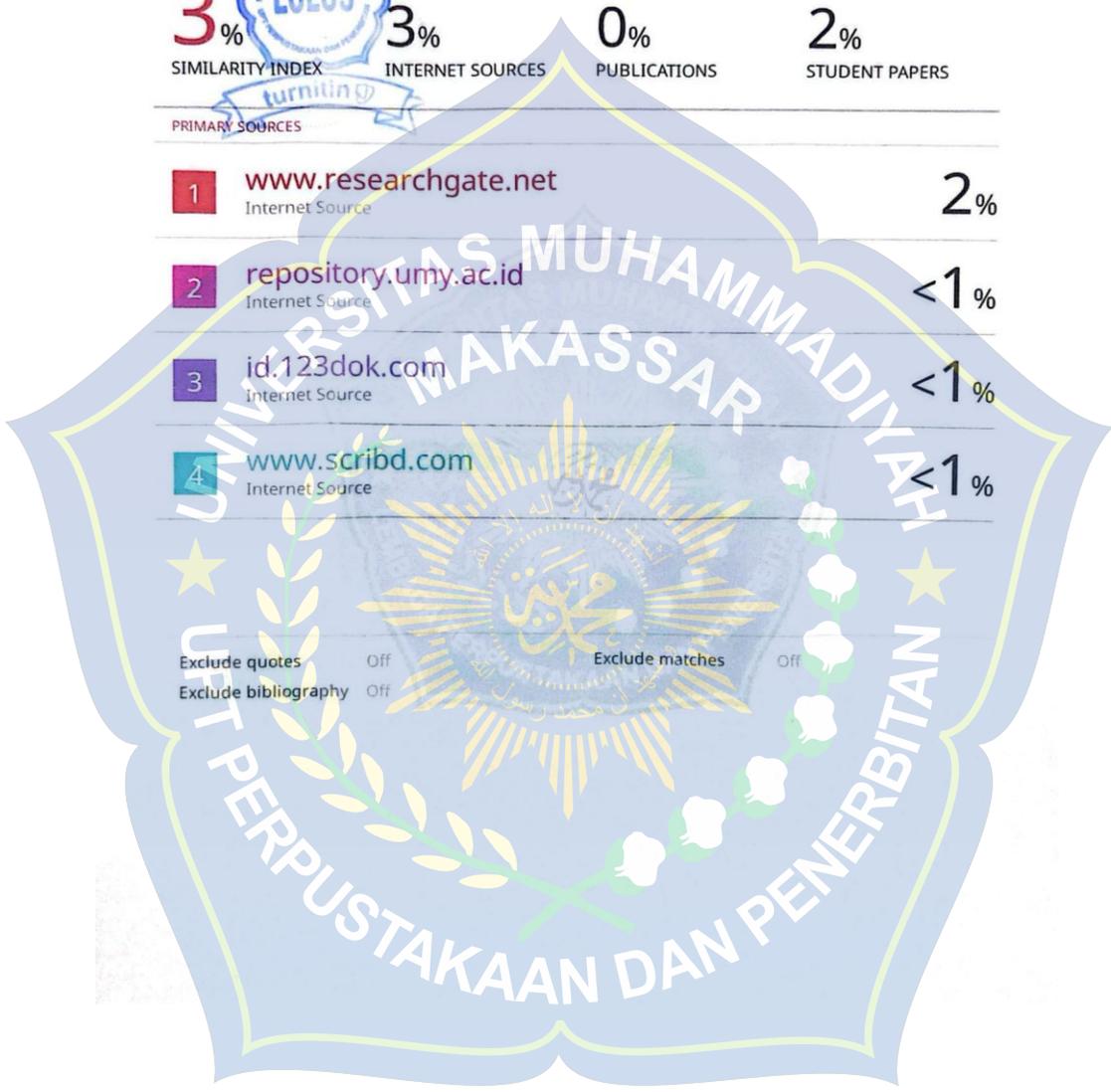
3% SIMILARITY INDEX **3%** INTERNET SOURCES **0%** PUBLICATIONS **2%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 www.researchgate.net Internet Source 2%
- 2 repository.umy.ac.id Internet Source <1%
- 3 id.123dok.com Internet Source <1%
- 4 www.scribd.com Internet Source <1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



Izwansyah 105651105720 Bab III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



3%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

3%

2

Syaifah Lisrayanti, Fidesrinur Fidesrinur.
"PENANAMAN KEMANDIRIAN PADA ANAK DI
SEKOLAH FIRST RABBIT PRESCHOOL AND
DAY CARE", Jurnal Anak Usia Dini Holistik
Integratif (AUDHI), 2021

Publication

2%

3

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

2%

4

Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun
Indonesia

Student Paper

2%

5

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

2%

Exclude quotes

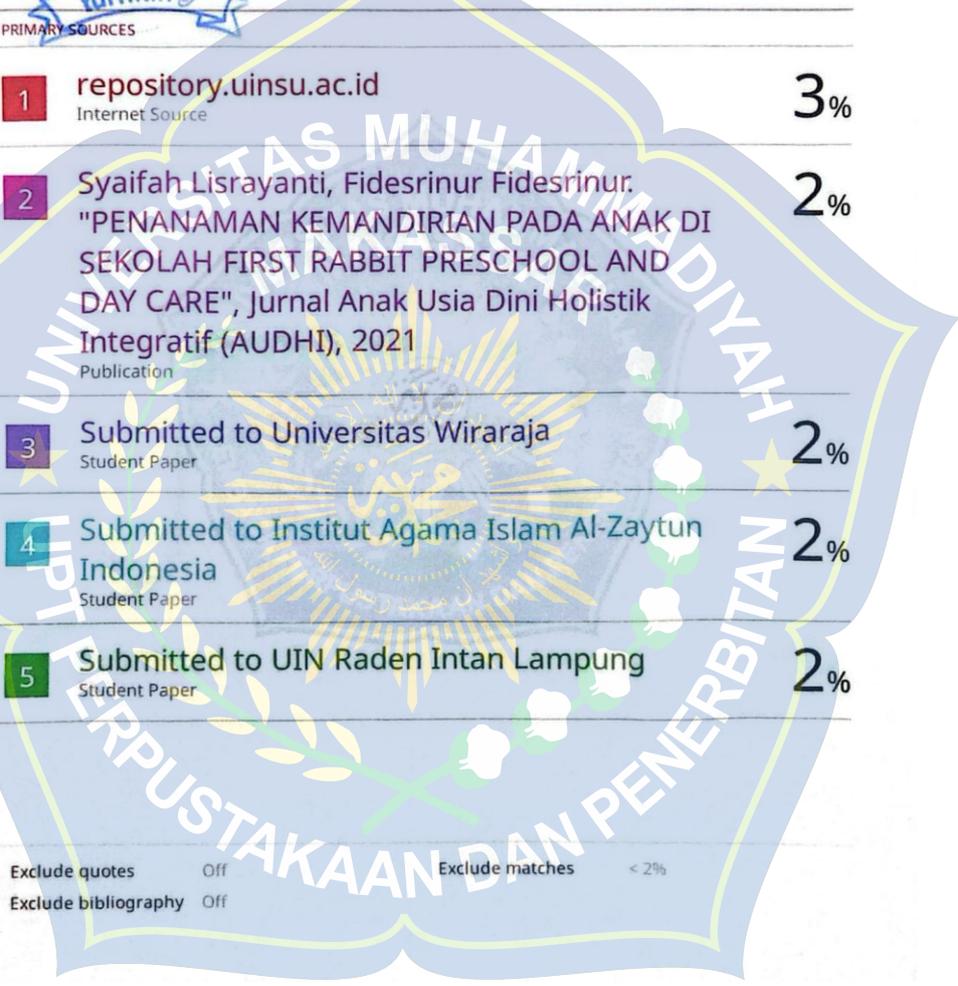
Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



Izwansyah 105651105720 Bab IV

ORIGINALITY REPORT



7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

5%

2

food.detik.com

Internet Source

2%

Exclude quotes

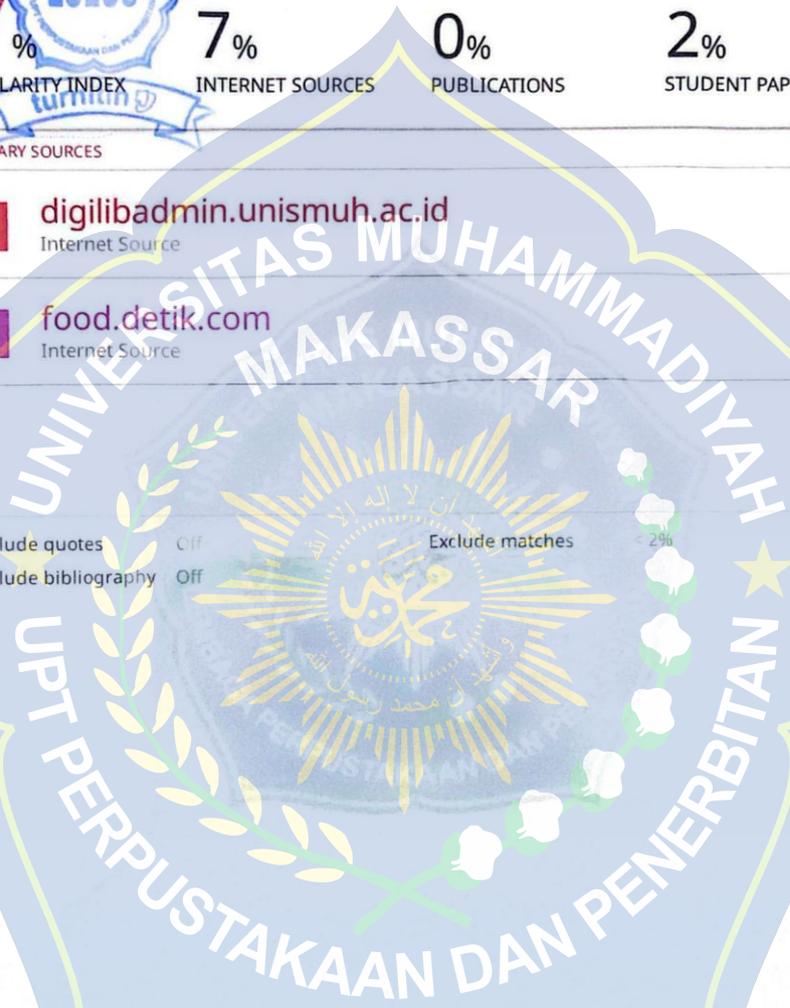
Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



Izwansyah 105651105720 Bab V

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

al-zakaa.blogspot.com

Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off





Foto dokumentasi dengan PM, sebagai owner sekaligus penjual Minas yang dilakukan di kediamannya pada tanggal 20 juni 2024



Foto dokumentasi dengan PM, yang memperlihatkan hasil minuman Minas, dan bagaimana bentuk kemasan yang dilakukan pada tanggal 20 Juni 2024



Foto dokumentasi kemasan minuman khas Sinjai (minas) yang berada di dalam lemari es sehingga minuman ini awet dan tahan lama yang dilakukan pada tanggal 20 Juni 2024.

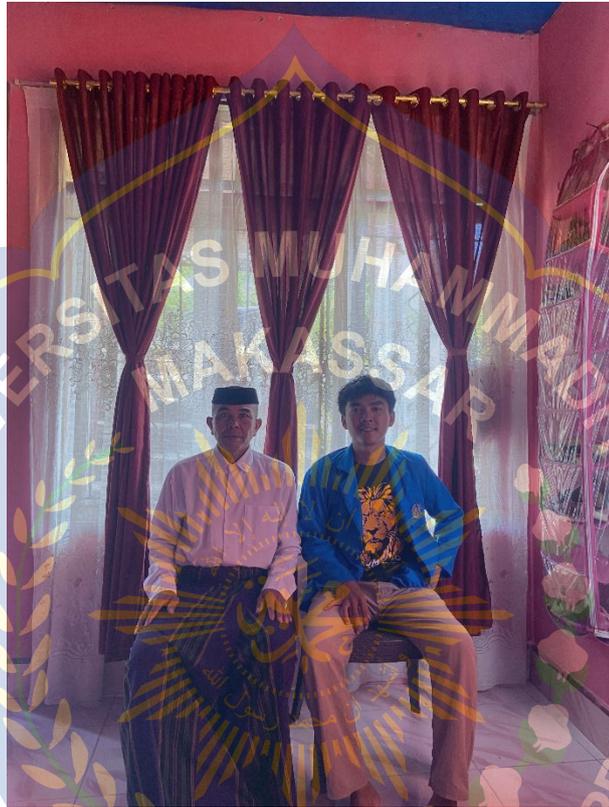


Foto dokumentasi wawancara dengan PL, salah satu tokoh masyarakat atau pemerintah yang dilakukan di kediamannya pada tanggal 17 Juni 2024



Foto dokumentas dengan ibu I, tokoh masyarakat atau sekaligus pelanggan minuman khas Sinjai yang dilakukan di rumah beliau pada tanggal 20 Juni 2024



Foto dokumentasi dengan Fik, pemuda setempat atau pelanggan minuman khas Sinjai yang berlokasi di lapangan Sinjai Bersatu siang hari pada tanggal 15 Juni

2024

RIWAYAT HIDUP



Izwansyah, Lahir di Kabupaten Sinjai pada tanggal 31 Desember 2002, merupakan anak ke-1 dari 2 bersaudara. Dari buah hati pasangan Umar dan Linda, Memiliki 1 Adik Perempuan yang bernama Nurul Ain. Penulis pertama kali masuk ke dunia pendidikan formal pada tahun 2008 memasuki Sekolah Dasar di SD Negeri 163

Lempangan dan tamat pada tahun 2014, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 10 Sinjai dan tamat pada tahun 2017, setelah tamat SMP, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di UPT SMAN 5 Sinjai dan tamat pada tahun 2020, kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik diperguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Model Komunikasi Word Of Mouth Dalam Mempromosikan Minuman Khas Sinjai (Minas) Sebagai Minuman Tradisional Kabupaten Sinjai” pada tahun 2025.