

ABSTRAK

Dimas Syafar. 2026. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumput Laut dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan di Kepulauan Tanakeke, dibimbing oleh Dr. Syukri, S.Sos., M.Si dan Arni, S.Kom., M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran rumput laut dalam meningkatkan pendapatan nelayan di Kepulauan Tanakeke, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi nelayan dalam memasarkan hasil rumput laut secara mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap nelayan, pengepul, serta pihak terkait yang terlibat dalam rantai pemasaran rumput laut. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan nelayan dan pengepul telah berjalan cukup efektif dengan menerapkan prinsip model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *attention*, nelayan menarik perhatian pembeli melalui kualitas visual rumput laut yang bersih, kering, dan berwarna cerah. Pada tahap *interest*, pengepul membangun minat pembeli melalui jaminan ketersediaan stok yang berkelanjutan. Pada tahap *desire*, kepercayaan pembeli dibangun melalui komunikasi yang jujur dan transparan mengenai kualitas barang. Pada tahap *action*, keputusan pembelian didorong oleh kemudahan transaksi, sistem pembayaran tunai, dan kejelasan distribusi logistik. Penelitian ini juga menemukan adanya hambatan internal berupa keterbatasan informasi harga pasar, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan modal dan sarana transportasi. Hambatan eksternal meliputi faktor geografis kepulauan, keterbatasan infrastruktur komunikasi dan transportasi, serta kondisi cuaca yang tidak menentu. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran berbasis kolaborasi antara nelayan dan pengepul mampu menjaga stabilitas pemasaran rumput laut, namun peningkatan pendapatan nelayan belum optimal akibat keterbatasan akses informasi dan teknologi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Rumput Laut, Pendapatan Nelayan, Kepulauan Tanakeke.