

EFEKTIVITAS TINDAKAN SOSIAL MENGGUNAKAN PLATFORM PEMASARAN DI KALANGAN PENGUSAHA BUDIDAYA PERIKANAN

(Kasus Pengusaha SMART Fisheries Village Kawali, Jawa Barat)

AISYAH PINCTADA PUTRI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi penelitian yang berjudul **“EFEKTIVITAS TINDAKAN SOSIAL MENGGUNAKAN PLATFORM PEMASARAN DI KALANGAN PENGUSAHA BUDIDAYA PERIKANAN (Kasus Pengusaha SMART Fisheries Village Kawali, Jawa Barat)”** adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan atau dikirimkan kepada perguruan tinggi atau institusi manapun. Penulisan ini tidak mengandung materi yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain-lain kecuali sebagai bahan rujukan yang dikutip dalam penulisan yang telah tercantum pada daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya siap untuk mempertanggungjawabkannya.

Bogor, Juni 2026

Aisyah Pinctada Putri



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

AISYAH PINCTADA PUTRI. Efektivitas Tindakan Sosial Menggunakan Platform Pemasaran di Kalangan Pengusaha Budidaya Perikanan. Dibawah bimbingan **NURAINI WAHYUNING PRASODJO.**

Indonesia memiliki potensi perikanan yang besar, namun masih ada pengusaha yang kesulitan memasarkan produknya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini ingin melihat sejauh mana efektivitas tindakan sosial menggunakan platform pemasaran di kalangan pengusaha budidaya perikanan di *SMART Fisheries Village Kawali*. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan 40 contoh pengusaha produk perikanan. Cara penarikan contoh menggunakan acak sederhana. Tindakan sosial menggunakan platform pemasaran di kalangan pengusaha budidaya perikanan menunjukkan kurang efektif. Hasil penelitian menunjukkan tindakan sosial menggunakan platform pemasaran kurang efektif. Frekuensi pengusaha menggunakan media sosial tergolong jarang. Pengusaha budidaya perikanan termasuk dalam kategori sangat rasional. Efektivitas tindakan sosial ini tidak berhubungan dengan frekuensi menggunakan media sosial. Frekuensi media sosial tidak berhubungan dengan motif tindakan rasional instrumental. Maka dari itu, seluruh pembudidaya ikan membutuhkan pendampingan keberlanjutan secara berkala agar penggunaan platform pemasaran dapat efektif.

Kata kunci: perikanan, motif, efektivitas

ABSTRACT

AISYAH PINCTADA PUTRI. The Effectiveness of Social Actions Using Marketing Platforms Among Aquaculture Entrepreneurs. Under the guidance of **NURAINI WAHYUNING PRASODJO.**

Indonesia has significant fisheries potential, yet some entrepreneurs still face difficulties marketing their products. Therefore, the objective of this study is to examine the effectiveness of social media marketing among aquaculture entrepreneurs in the Kawali SMART Fisheries Village. This study employed a survey method involving 40 fisheries entrepreneurs. Samples were selected using simple random sampling. Social actions involving the use of marketing platforms among aquaculture entrepreneurs proved to be ineffective. The results indicate that social actions using marketing platforms are ineffective. Entrepreneurs use social media relatively infrequently. Aquaculture entrepreneurs fall into the highly rational category. The effectiveness of these social actions is not correlated to the frequency of social media use. The frequency of social media use is not correlated to instrumental rational motives. Therefore, all fish farmers need regular support to ensure that they can use marketing platforms effectively.

Keywords: fisheries, motive, effectiveness



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



EFEKTIVITAS TINDAKAN SOSIAL MENGGUNAKAN PLATFORM PEMASARAN DI KALANGAN PENGUSAHA BUDIDAYA PERIKANAN

(Kasus Pengusaha SMART Fisheries Village Kawali, Jawa Barat)

AISYAH PINCTADA PUTRI

Skripsi

Sebagai syarat kelulusan Mata Kuliah Skripsi (KPM 1499)

Pada

Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2026



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Hana Indriana, S.P., M.Si.
2. Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si

Perpustakaan IPB University



Judul Proposal : Efektivitas Tindakan Sosial Menggunakan Platform Pemasaran di Kalangan Pengusaha Budidaya Perikanan (Kasus Pengusaha SMART Fisheries Village Kawali, Jawa Barat)

Nama : Aisyah Pinctada Putri

NIM : I3401221067

Disetujui Oleh,

Pembimbing :
Dr. Ir. Nuraini Wahyuning Prasodjo, M.S

Diketahui Oleh,

Ketua Program Studi Komunikasi
Dan Pengembangan Masyarakat:
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si
NIP 196901081993032001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan
dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi
Manusia

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si
NIP 197211032005012002



Tanggal Ujian:
9 Juli 2026

Tanggal Pengesahan :
3 Agustus 2026

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Efektivitas Tindakan Sosial Menggunakan Platform Pemasaran di Kalangan Pengusaha Budidaya Perikanan (Kasus Pengusaha SMART Fisheries Village Kawali, Jawa Barat)” yang mana menjadi syarat kelulusan Mata Kuliah Skripsi (KPM 1499) pada Mayor Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Penulis menyadari apabila selama proses penulisan proposal penelitian berlangsung terdapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Nuraini Wahyuning Prasodjo, M.S. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dalam memberikan saran dan arahan yang bermanfaat bagi penulis selama proses penulisan sehingga dapat menyelesaikan laporan studi pustaka ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mengirimkan doa, harapan, afirmasi positif, dan dukungan berarti kepada penulis selama proses penulisan proposal penelitian. Terutama untuk ibu saya yang selalu kuat dan mendukung setiap langkah saya. Selain itu, terima kasih untuk kakek, eyang kung, dan eyang putri yang mendorong saya untuk bisa sejauh ini, kini telah pergi mendahului.
3. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu, Syifa Aulia Putri Kuncoro, Najwa Fauziyyah Firmansyah, Annisa Tri Wulandari, Indah Fauziah, dan Syahrainna Mayzwa Miranjani yang telah berjuang bersama.
4. Teman-teman penulis, Adinda Putri Avrora Munthe, Latte, Dwi Fitri Maharani, dan Alya Fatimah Azzahra yang selalu memberikan dukungan pada titik terendah penulis sehingga mampu bangkit.

Penulis menyadari apabila dalam menyusun laporan studi pustaka masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Maka dari itu, penulis berharap terdapat kritik dan saran yang dapat menjadi bekal dalam perbaikan penulisan di kesempatan mendatang. Semoga penulisan ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi banyak pihak. Penulis menyampaikan rasa terima kasih atas perhatian yang telah diberikan.

Bogor, Juni 2026

Aisyah Pinctada Putri



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
TABEL	ix
GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Teori Motif Tindakan Sosial	7
2.1.2 Pemasaran Digital	9
2.1.3 Frekuensi	9
2.1.4 Efektivitas	10
2.1.5 Platform	12
2.1.6 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Pemikiran	18
2.3 Hipotesis	20
III PENDEKATAN LAPANG	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Teknik Penentuan Responden dan Informan	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
3.7 Definisi Operasional	26
IV GAMBARAN UMUM	33
4.1 Gambaran Umum SMART Fisheres Vllage Kawali	33
4.2 Gambaran Umum Penggunaan Platform Pemasaran	37



V EFEKTIVITAS TINDAKAN SOSIAL PENGUSAHA PERIKANAN DALAM MENGGUNAKAN PLATFORM PEMASARAN	42
5.1 Analisis Efektivitas Tindakan Sosial Pengusaha Perikanan dalam Menggunakan Platform Pemasaran	42
5.2 Ikhtisar	47
VI FREKUENSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL	48
6.1 Analisis frekuensi menggunakan media sosial	48
6.2 Ikhtisar	52
VII MOTIF TINDAKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	53
7.1 Analisis Motif Tindakan Menggunakan Media Sosial	53
7.2 Ikhtisar	56
VIII ANALISIS KORELASI FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN EFEKTIVITAS TINDAKAN SOSIAL MENGGUNAKAN PLATFORM PEMASARAN	57
8.1 Analisis Korelasi Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Efektivitas Tindakan Sosial Menggunakan Platform Pemasaran	57
8.2 Ikhtisar	70
IX ANALISIS KORELASI MOTIF TINDAKAN RASIONAL INSTRUMENTAL DENGAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	71
9.1 Analisis Korelasi Motif Tindakan Rasional Instrumental dengan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	71
9.2 Ikhtisar	77
X PENUTUP	78
10.1 Kesimpulan	78
10.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
RIWAYAT HIDUP	129

TABEL

3.1 Data Informan	23
3.2 Kebutuhan data dan metode pengumpulan data	24
3.3 Definisi Operasional Motif Tindakan Rasional Instrumental	26
3.4 Definisi Operasional Frekuensi Penggunaan Media Sosial	27
3.5 Definisi Operasional Efektivitas Tindakan Sosial menggunakan Platform Pemasaran	30
4.1 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan menurut jenis kelamin anggota kelompok perikanan SMART Fisheries Village pada tahun 2022	36
4.2 Jumlah dan Persentase Menurut Pembudidaya Pengguna Media Sosial SMART	



Fisheries Village Kawali Tahun 2026	41
5.1 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan efektivitas penggunaan platform pemasaran di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	42
5.2 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan perubahan jumlah pembeli di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	43
5.3 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan perubahan penjualan di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	45
5.4 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan perubahan laba di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	46
6.1 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	48
6.2 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info umum produk di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	49
6.3 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info keunggulan produk di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	50
6.4 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info keunggulan produk di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	51
6.5 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info bonus di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	52
7.1 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan motif tindakan rasional instrumental responden di SMART Fisheries Village Kawali pada tahun 2026	53
8.1 Hasil uji statistik korelasi <i>rank spearman</i> antara frekuensi penggunaan media sosial dan efektivitas tindakan sosial menggunakan platform pemasaran di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	57
8.2 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan frekuensi penggunaan media sosial dan efektivitas tindakan sosial menggunakan berdasarkan platform pemasaran di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	58
8.3 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info umum produk dan perubahan jumlah pembeli di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	59
8.4 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info umum produk dan perubahan penjualan di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	60
8.5 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info umum produk dan perubahan laba di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	61
8.6 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info keunggulan produk dan perubahan jumlah pembeli di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	62
8.7 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info keunggulan produk dan perubahan penjualan di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	63
8.8 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan	

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



frekuensi memberi info keunggulan produk dan perubahan laba di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	64
8.9 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info stok produk dan perubahan jumlah pembeli di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	65
8.10 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info stok produk dan perubahan penjualan di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	66
8.11 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info stok produk dan perubahan laba di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	67
8.12 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info bonus dan perubahan jumlah pembeli di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	68
8.13 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info bonus dan perubahan penjualan di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	69
8.14 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan frekuensi memberi info bonus dan perubahan jumlah laba di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	69
9.1 Hasil uji statistik korelasi <i>rank spearman</i> antara motif tindakan rasional instrumental dan frekuensi penggunaan media sosial di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	71
9.2 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan motif tindakan rasional instrumental dan frekuensi penggunaan media sosial di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	72
9.3 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan motif tindakan rasional instrumental dan frekuensi memberi info umum produk di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 202	73
9.4 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan motif tindakan rasional instrumental dan frekuensi memberi info keunggulan produk di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	74
9.5 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan motif tindakan rasional instrumental dan frekuensi memberi info stok produk di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	75
9.6 Jumlah dan persentase pengusaha budidaya perikanan berdasarkan motif tindakan rasional instrumental dan frekuensi memberi info bonus di SMART Fisheries Village Kawali pada Tahun 2026	76

GAMBAR

1. Matriks Riset Terdahulu	14
2. Kerangka Pemikiran	20
3 Peta Lokasi SMART Fisheries Village Kawali	35



4 Struktur Gabungan Kelompok Perikanan Kampung Nila	37
5 Rata-rata penggunaan media sosial perpengguna (We Are Social 2025)	38
6 Alasan menggunakan internet (We Are Social 2024)	38
7 Platform media sosial favorit (We Are Social 2023)	39
8 Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan (We Are Social 2024)	40
9 Akun Instagram SMART Fisheries Village Kawali	40
10 Thick Box Kasus Motif Tindakan Rasional Instrumental 1	54
11 Thick Box Kasus Motif Tindakan Rasional Instrumental 2	56

LAMPIRAN

1 Lokasi Penelitian	91
2 Jadwal Penelitian	92
3 Daftar Responden	93
4 Kuesioner	95
5 Panduan Wawancara Mendalam	101
6 Catatan Harian	103
7 Uji Validitas dan Realibilitas	126
8 Olah Data	127
9 Data Visual	128