

**KOMUNIKASI PEMASARAN ART GARDEN FLOWER
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

**MARKETING COMMUNICATION ART GARDEN FLOWER
(QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY MARKETING COMMUNICATION AT ART
GARDEN FLOWER INDONESIA)**

Muhamad Al-Aziz¹, Firman Alamsyah Taufik Robbi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul komunikasi Pemasaran Art Garden Flower. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan dan media dalam penggunaan media sosial Art Garden Flower. Menggunakan teori komunikasi pemasaran Machmud Mahfoedz. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi Deskriptif. Subyek penelitian adalah Para Art garden flower, informan ditentukan secara *purposive*. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan mengenai media sosial instagram Art garden flower, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui dokumentasi pada instagram dan dokumentasi green house art garden flower . Dengan memilih *Art Garden Flower*, penelitian ini bisa menjadikan inspirasi bagi masyarakat khususnya dikawasan pertanian. Seperti yang diketahui Bandung terkenal sebagai Kota kembang, potensi untuk kegiatan pertanian dan budidaya tanaman hias sangat baik. Banyak sekali kini kaum milenial yang tertarik dan menjadikan bisnis tanaman hias sebagai bisnis sampingan maupun utama. Sehingga produk florikultura dalam negeri bisa lebih dikenal dibanyak negara dan menaikkan pendapatan masyarakat dan jumlah petani milenial pun bisa semakin bertambah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial, art garden flower lebih memilih dan dominan menggunakan media sosial instagram yang dihubungkan dengan alamat website dengan memanfaatkan fitur fitur yang disediakan oleh instagram seperti pemakaian ig ads, penggunaan fitur reels, story. Art garden menyampaikan pesan di media sosial instagram ini untuk mengkomunikasikan memasarkan dan menjual produknya. Pesan yang dibagikan pun beragam, penyampaian pesan pada media sosial instagram art garden flower berisi pesan informatif, persuasif dan edukatif dengan cara penyampaian yang begitu beragam dibantu melalui komunitas hingga kolaborasi dengan influencer

Kata Kunci :Komunikasi pemasaran, media sosial, instagram, strategi pesan, strategi media

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Communication of Art Garden Flower. This study aims to determine the message and media strategies in the use of Art Garden Flower social media. Using Machmud Mahfoedz's theory of marketing communication. This study uses qualitative research methods with a descriptive study research approach. The research subjects were Para Art garden flower, the informants were determined purposively. Data collection was

obtained through interviews and observations regarding the Instagram Art garden flower social media, while supporting data was obtained through documentation on Instagram and documentation of the Green House Art Garden Flower. By choosing Art Garden Flower, this research can inspire the community, especially in the agricultural area. As it is known that Bandung is known as a flower city, the potential for agricultural activities and ornamental plant cultivation is very good. Lots of millennials are now interested in making the ornamental plant business a side or main business. So that domestic floriculture products can be better known in many countries and increase people's income and the number of millennial farmers can also increase. The results show that in marketing communication activities on social media, art garden flower prefers and dominates using Instagram social media which is linked to a website address by utilizing the features provided by Instagram such as the use of ig ads, the use of reels, stories. Art garden conveys this message on Instagram social media to communicate marketing and selling its products. The messages that are shared are varied, the delivery of messages on Instagram art garden flower social media contains informative, persuasive and educative messages with various delivery methods assisted through the community to collaboration with influencers.

Keywords: *Marketing communication, social media, instagram, message strategy, media strategy*

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan berperan penting dalam pendapatan petani, perdagangan dan penyerapan tenaga kerja, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan pemerintah. Tanaman hortikultura di Indonesia dapat dibedakan menjadi empat kelompok utama, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmasi/ obat dan tanaman hias. Dalam penelitian ini, akan fokus pada salah satu jenis yaitu tanaman hias/florikultura, tanaman hias menjadi salah satu produk hortikultura yang berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional.

Pengembangan usaha budidaya florikultura tentunya akan menciptakan lapangan kerja baru di setiap bagian rantai pasok, Pertumbuhan sektor hortikultura yang ditandai dengan meningkatnya

permintaan konsumen merupakan salah satu yang dinantikan pada sektor pertanian ke depan. Sistem pengelolaan yang baik yang melibatkan semua pemangku kepentingan, mulai dari petani hingga agen pemasaran, mutlak diperlukan. Diperlukan keterkaitan dan saling ketergantungan dari agribisnis hulu terkait penyediaan sarana produksi pertanian kepada agribisnis hilir terkait pengolahan produk, pemasaran, dan fungsi fasilitas lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat program pemerintah untuk mencapai pemulihan ekonomi nasional melalui peningkatan ekspor, sehingga diperlukan kegiatan atau strategi pemasaran untuk memaksimalkan tujuan penjualan agar memberikan manfaat bagi siapa saja yang terlibat dalam kegiatan budidaya florikultura.

Florikultura atau Tanaman Hias merupakan salah satu bagian dari subsektor hortikultura memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia. Pada masa pandemi, tanaman

hias ini kembali menjadi *trend*, fenomena kembali maraknya para pecinta tanaman hias ini tidak hanya di Indonesia, *trend* tanaman hias ini melanda masyarakat global dari berbagai negara di dunia juga. Tanaman endemik asli Indonesia pun mulai unjuk gigi hingga kancah Internasional dengan nilai yang menggiurkan dan memiliki lonjakan permintaan yang turut berpengaruh terhadap nilai jual menjadi tinggi. Tanaman hias sangat diminati mancanegara yang artinya terbuka kesempatan dan peluang yang besar untuk bisa menembus pasar internasional.

Salah satunya kebun atau *green house* milik Riki Subagja yang berada di kampung kebon hui bertepatan di sebelah desa cihideung, Riki merupakan petani milenial yang berkecimpung di bidang tanaman hias atau florikultura, Riki mengikuti jejak orang tua terdahulunya, ia meneruskan mata pencaharian dan mengembangkan bisnis tanaman hias sejak masih dibangku sma. Pada 19 maret 2011 Riki mendirikan AGF Indonesia. AGF Indonesia / *Art Garden Flower* Indonesia adalah sebuah anak perusahaan di bawah CV. BERKAH BUNGA ABADI yang bergerak di bidang ekspor & impor tanaman hias. Kini Riki dikenal dengan seorang ekportir tanaman hias, dengan merek dagang *Art Garden Flowers*, dan resmi berbadan hukum pada 24 Juli 2019. *Art Garden Flower* Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik demi kepuasan pelanggan.

Dengan memilih *Art Garden Flower*, penelitian ini bisa menjadikan inspirasi bagi masyarakat khususnya dikawasan pertanian. Seperti yang diketahui Bandung terkenal sebagai Kota

kembang, potensi untuk kegiatan pertanian dan budidaya tanaman hias sangat baik. Banyak sekali kini kaum milenial yang tertarik dan menjadikan bisnis tanaman hias sebagai bisnis sampingan maupun utama. Sehingga produk florikultura dalam negeri bisa lebih dikenal dibanyak negara dan menaikkan pendapatan masyarakat

Peneliti memilih instagram sebagai objek penelitian, karena dalam pelaksanaannya pemasaran *Art Garden Flower* menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media sosial untuk mengenalkan produk nya dan, dilansir oleh *We Are Social* pada tahun 2019 yang di lansir di dalam situs resminya di Indonesia, mengenai pemakaian media sosial di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun, maka dari keseluruhan total penduduk di Indonesia sebesar 49% pengguna media sosial yang aktif dengan jumlah 130 juta pengguna di Indonesia.

Dengan dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran tersebut diharapkan khalayak mau mencoba produk tersebut dan mendorong khalayak yang ada agar tertark dan membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan menjadikan peran keterlibatan pelanggan agar bisa merekomendasikan sehingga volume penjualan produk *Art Garden Flower* akan meningkat. Dalam hal ini peneliti mengambil sebuah penelitian tentang Komunikasi pemasaran/ *Marketing Communication* yang diterapkan oleh *Art Garden Flower* dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai perusahaan yang mengeksplor tanaman hias/florikultura.

1.2 Fokus Penelitian

Perlu dibatasi ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus juga terarah. Adapun fokus dalam penelitian ini akan membahas komunikasi pemasaran, bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran tanaman hias di *Art Garden Flower* dilakukan juga akan membahas mengenai pemanfaatan media sosial *instagram Art Garden Flower* dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan latar belakang di atas, dalam penelitian ini dapat disusun rumusan masalah dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pesan dalam menggunakan sosial media instagram yang diterapkan oleh *Art Garden Flower* dalam menggunakan instagram
2. Bagaimana Strategi media dalam menggunakan sosial media instagram yang diterapkan oleh *Art Garden Flower* dalam menggunakan instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pesan dalam menggunakan sosial media instagram yang diterapkan oleh *Art Garden Flower*
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi media dalam menggunakan sosial media instagram yang diterapkan oleh *Art Garden Flower*

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Merupakan nilai tambah bagi peneliti untuk mengembangkan wawasan keilmuan sehubungan dengan bidang komunikasi pemasaran dan bisa menjadikan pembelajaran dari orang-orang yang ada pada penelitian, sehingga penelitian ini dapat menjadi studi kepustakaan dengan kenyataan pada hasil penelitian, juga merupakan alat studi perbandingan antara teori yang didapat selama bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan khususnya *Art Garden Flower* menyangkut permasalahan yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dan penggunaan dan penyampaian pesan pada media sosial instagram

3. Bagi Universitas

Penelitian ini bisa menjadi bahan pelengkap perpustakaan dan juga sebagai pembanding untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Juga sebagai sarana evaluasi tentang sejauh mana sistem pendidikan yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan.

4. Bagi pembaca

Merupakan bahan acuan bagi penulis lain maupun pembaca yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

“Dalam memasarkan suatu produk, ada dua strategi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yaitu

strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan isi dan strategi komunikasi. Sedangkan strategi komunikasi media mencakup dua isu media khususnya, pilihan media dan celah konsumen.

2.3.2.1 Strategi Pesan

Langkah awal yang sebaiknya dilakukan sebelum isi dan bentuk pesan dibuat, terlebih dahulu adalah seleksi segmen pasar. Melakukan segmen pasar penting dikarenakan setiap sasaran pasar mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal itu menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Terdapat dua elemen penting dalam melakukan strategi pesan yaitu; (Machfoedz Mahmud 2010, 28–29)

- a. Isi komunikasi
- b. Bentuk kreatif pesan

2.3.2.2 Strategi Media

Dalam pemilihan media diperlukan langkah perencanaan dalam menetapkan strategi media yang didasarkan pada beberapa keputusan penting, yaitu sebagai berikut (Machfoedz Mahmud 2010, 146)

- a. Khalayak sasaran
- b. Wilayah demografis
- c. Waktu yang tepat
- d. Cara memilih media

Celah konsumen, merupakan penempatan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. (Machfoedz Mahmud 2010, 28)

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler dan Armstrong, Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya.

“Integrated Marketing Communications (IMC) adalah salah satu proses membangun hubungan pelanggan yang tersedia. Yang membedakan IMC dari proses customer-centric lainnya adalah bahwa dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, jantung dari semua hubungan, dan juga proses melingkar. (awal 2020, 30) (Anang 2020, 30).

Ada dua ide pokok mengenai IMC: (Anang 2020, 32–33)

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Anang 2020 “Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen.”(Anang 2020, 57)

2.3.3 Marketing 4.0

Pemasaran 4.0. Ini adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara bisnis dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Bahkan, sentuhan offline merupakan pembeda yang kuat dalam meningkatkan dunia online. Marketing 4.0 juga menggabungkan gaya dan konten. Sementara tren teknologi yang cepat mengharuskan merek menjadi lebih gesit dan mudah beradaptasi, keaslian lebih penting dari sebelumnya. Dengan meningkatnya transparansi, keaslian adalah aset yang paling berharga. Akhirnya Pemasaran 4.0 memanfaatkan konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil memanfaatkan konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.(Kotler, Hermawan, and Setiawan 2017, 46)

Esensi Marketing 4.0 adalah mengenali peran perlihan dari pemasaran dan digital dalam membangun

keterlibatan pelanggan dan advokasi.(Kotler, Hermawan, and Setiawan 2017, 46–48)

2.3.4 Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu, “ (Nasrulloh 2016, 15)

Jaringan (network), informasi(information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh pengguna (user-generated content)”. Adapun penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

2.3.5 Media Baru (*New Media*)

Media baru adalah alat atau media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital, yang juga dikenal sebagai teknologi komunikasi dan informasi jaringan. Kategori baru media termasuk Internet, situs web, komputer multimedia. Namun internet lebih dikenal dengan istilah new media, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak berbasis cetak (print), media elektronik berbasis sinyal siaran, sedangkan media baru berbasis komputer. (Vera Nawiroh n.d., 88)

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat mobile dengan akses internet.

Aspek dasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut.

1. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
2. *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan (McQuail, 2005)

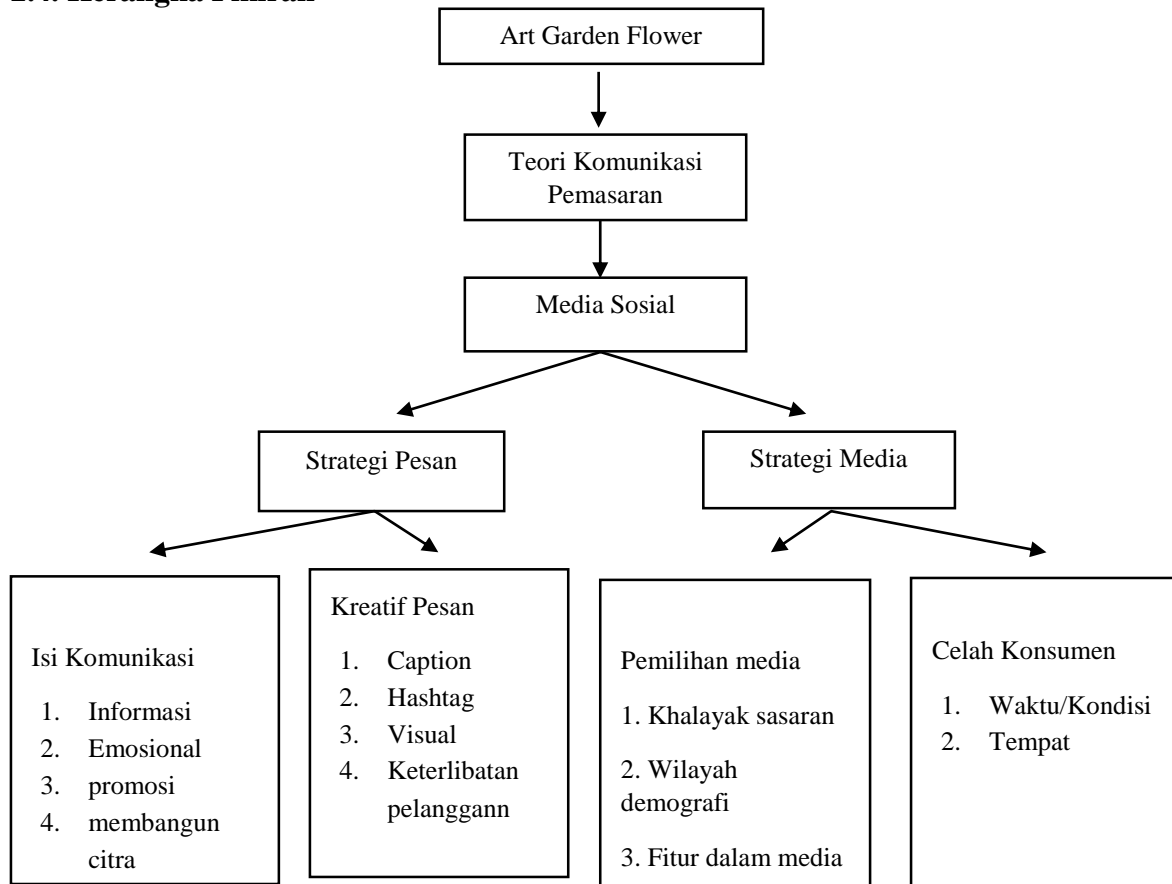
2.3.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah jejaring sosial berbagi foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan

Mike. Instagram resmi diluncurkan pada Oktober 2010, awalnya khusus untuk pengguna ponsel iOS. Kemudian, pada April 2012, Instagram diluncurkan untuk pengguna ponsel Android, diikuti oleh situs web pada November 2012 dan kemudian aplikasi seluler untuk Windows 10 Mobile pada April 2016 (Bambang Winarso n.d.).

Menurut Jubilee (2012), Instagram adalah aplikasi untuk saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. Instagram seperti galeri besar tempat semua orang dapat melihat karya pengguna Instagram lain dan membangun jaringan pertemanan (Rahmawati 2020, 23).

2.4. Kerangka Pikiran



3 Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian ini dengan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang memanfaatkan latar belakang alamiah dengan cara memantau apa yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. David William menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data dalam setting alami, menggunakan metode alami, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alami. (Moloeng lexy j n.d., 5)

3.2 Pendekatan studi deskriptif kualitatif

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan,menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data – data yang ada.

1. Data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.
2. menggunakan pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana. Segala sesuatu yang dikumpulkan mungkin merupakan kunci dari apa yang telah diteliti.

3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi purposive sampling, dimana strategi ini mendapatkan data berasal dari informan yang telah dipilih, berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Pemilik sekaligus pendiri Art Garden Flower dan beberapa kepala divisi di Art Garden Flower yang akan dijadikan subjek informan dengan pertimbangan bahwa mereka yang paling mengetahui dan menguasai informasi yang akan diteliti tentang strategi branding pada akun media sosial instagram Art Garden Flower

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan diskusi terfokus. Pada pendekatan ini, dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data), wawancara dan observasi dilakukan berkala. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan sebelum ada polanya yang jelas

3.3.2.1 Wawancara

Walaupun wawancara adalah kegiatan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Beberapa hal dapat membedakan wawancara dengan

percakapan sehari-hari antara lain :(Hardani 2020, 138)

1. pewawancara dan responden biasanya belum saling kenal-mengenal sebelumnya;
2. responden selalu menjawab pertanyaan;
3. pewawancara selalu bertanya;
4. pewawancara tidak menjuruskan pertanyaan kepada suatu jawaban, tetapi harus selalu bersifat netral;
5. pertanyaan yang ditanyakan mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan panduan ini dinamakan interview guide

Beberapa petunjuk yang harus diperhatikan dalam mengadakan wawancara adalah sebagai berikut: (Hardani 2020, 139–40)

1. Interviewer harus mengenalkan dirinya kepada interviewee baik langsung maupun tidak langsung serta menyampaikan maksud penelitian untuk kemajuan ilmu dan kepentingan bersama, serta sekaligus meminta kesediaan kapan waktu wawancara boleh dimulai.
2. Interviewer harus menciptakan hubungan baik dengan interviewee dengan cara saling menghormati, kerja sama, mempercayai, memberi dan menerima.
3. Ciptakan suasana santai dan tidak tergesa-gesa dalam mengajukan pertanyaan
4. Interviewer hendaklah menjadi pendengar yang baik dan tidak memotong ataupun mengiring interviewee kepada jawaban yang diharapkan

5. Interviewer harus terampil dalam bertanya. Agar terampil, maka harus mempertimbangkan hal-hal ini: adakanlah pembicaraan pembukaan, gaya bicara jangan berbelit-belit, aturlah nada suara agar tidak membosankan, sikap bertanya jangan seperti menghakimi atau menggurui, mengadakan paraphrase, mengadakan prodding yaitu penggalian yang lebih dalam, mencatat, dan menilai jawaban, serta aturlah waktu bertanya, jangan lupa buatlah pedoman sebagai bimbingan untuk mengajukan pertanyaan.
- 6.

3.3.2 2. Observasi

Dalam penelitian lapangan, maka peneliti mungkin akan menjadi observasi langsung dan observasi tidak langsung. Peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan branding pada media sosial instagram Art Garden Flower untuk mengetahui strategi pesan dan strategi media yang dijalankan oleh Art Garden Flower. Dan peneliti akan memposisikan diri dibelakang layar, tidak menonjolkan diri dalam kegiatan atau situasi tertentu atau tidak langsung mengikuti kegiatan.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” sejauh mana pihak kualitatif bersedia melakukan penelitian, kemudian terjun ke lapangan. Validasi peneliti sebagai instrumen meliputi validasi pemahaman metode kualitatif, penguasaan lapangan, kemauan

untuk terjun ke topik penelitian, baik dari segi akademis maupun logistik. Validasi dilakukan oleh peneliti sendiri, penilaian diri terhadap pemahaman metode kualitatif, penguasaan teori dan pemahaman bidang yang akan diteliti, serta kemauan dan struktur untuk terjun ke lapangan.

3.5 Teknik analisis data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis kualitatif data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data yang itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka cara yaitu pengamatan, perekaman, pencatatan, pengetikan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas. Menurutnya analisis dibagi kedalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan.

3.6 Unit analisis Data

unit analisis data dalam penelitian ini adalah berupa hasil hasil observasi dan wawancara dari pemilik dan pendiri Art Garden Flower beserta team yang akan dimaknai, dideskripsikan atau dianalisis yang akan menghasilkan suatu data.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Informasi yang telah dikumpulkan adalah modal awal yang begitu penting pada penelitian, dari informasi yang terkumpul dilakukan pemeriksaan yang digunakan sebagai kontribusi untuk

mencapai penentuan. Melihat besarnya tempat informasi, keabsahan data informasi yang dikumpulkan sangat penting. Peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Validitas
 - Triangulasi Metode
 - Triangulasi Data
2. Reliabilitas

3.8 Akses Informan

Informan merupakan suatu aspek penting dalam suatu penelitian, karena informan bisa dikatakan kunci untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi yang diperlukan dan dijadikan data, dengan demikian peneliti harus memiliki akses informasi terhadap informan. Cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan akses informan ini adalah melalui follow akun instagram @artgarden.flowers lalu direct message pada akun instagram dan meminta kontak admin lalu melanjutkan dengan cara datang ke lokasi green house, sambil bertanya tanya tentang tanaman hias karena pada masa pandemi peneliti sangat tertarik pada tanaman hias dan sangat terinspirasi sehingga peneliti dapat mengetahui strategi branding pada akun media sosial instagram art garden flower

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian kali ini, letak dan lokasi difokuskan pada kantor, green house, dan mini forest tropical art garden flower yang terletak di di kp kebon hui Cigugur Girang KBB, Pada kantor terdapat kepala divisi yang mengelola media sosial instagram Art Garden Flower dan Di green House terdapat kegiatan

budidaya dan display tanaman hias yang siap di posting/sharing untuk melakukan kegiatan branding dan pemasaran

3.9.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan dilaksanakan kurang lebih selama 7 (tujuh) bulan dimulai dari bulan Desember 2021 sampai Juni 2022, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Art Garden Flowers / AGF Indonesia adalah perusahaan yang awalnya di bawah CV. Bunga Berkah Abadi yang kini telah menjadi PT. Berkah Melano Indonesia yang bergerak di bidang ekspor & impor tanaman hias. Berdiri pada 19 Maret 2011 dan berbadan hukum pada 24 Juli 2019. Art Garden Flower berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik demi kepuasan pelanggan. Terdapat berbagai macam tanaman hias di *Green House* milik Art Garden Flower. Tanaman yang siap untuk dikirim ke berbagai negara di penjuru dunia. Green house atau kebun Art Garden Flower terletak di Jl. Kp Kebon Hui, RT.05/RW.17, Cigugur Girang, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Art Garden Flower tercipta berdasarkan lingkungan sekitar Riki Subagja yang dikelilingi budidaya tanaman hias di Desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat, yang mayoritas mata pencaharian penduduknya budidaya dan berjualan tanaman hias, disitulah Riki terfikirkan untuk berjualan tanaman hias secara online melalui media

sosial instagram. Pandemi Covid-19 yang telah melanda bumi, diakui Riki membuat nilai dan permintaan berbagai tanaman hias meningkat. Peningkatan permintaan tersebut bukan hanya di Indonesia, dari luar negeri pun permintaannya meningkat, kini Art Garden Flower telah berhasil mengeksport tanaman hias ke berbagai negara yang harganya cukup fantastis.

Pandemi korona pada tahun 2019 menyebabkan permintaan tanaman hias meningkat drastis, permintaan dengan berbagai macam jenis tanaman hias, permintaannya meningkat baik dari dalam dan luar negeri. Event dan pameran tanaman hias pun makin ramai bermunculan, berbagai macam event tanaman hias baik dalam maupun luar negeri telah Riki ikuti, disitulah art garden flower mengenalkan citranya sebagai salah satu perusahaan ekspor tanaman hias dari Indonesia.

Di kebun /*green house* Art garden flower setiap harinya selalu melakukan Aktivitas rutin yaitu kegiatan penyiraman tanaman, tanaman disiram setiap harinya sebanyak 2x di waktu pagi dan sore, penyiraman dilakukan oleh Anggara dan Cecep, Setiap bulannya Art garden flower melakukan sungkup dan perecehan tanaman, dimana tanaman yang sudah mengeluarkan akar bisa dipindahkan dan dibagikan ke tempat atau pot yang baru. Pemupukan tanaman dilakukan sebanyak 2x dalam satu bulan menggunakan pupuk b1 dan mpk.

Kegiatan packing dilakukan art garden flower pada saat akan ekspor keluar negeri, pemilihan tanaman adalah hal pertama yang dilakukan dalam kegiatan packing, pemilihan tanaman sesuai dengan jenis dan jumlah tanaman

yang dipesan, lalu pengecekan kondisi tanaman, sebelum dikirim tanaman harus dipisahkan dari media tanaman dan dibersihkan menggunakan obat cairan agar terhindar dari hama hama

Art Garden Flower memulai penggunaan instagram sejak Agustus 2018 sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya, kini pada bulan Mei tahun 2022 akun instagram Art Garden Flower @artgarden.flowers memiliki 15 ribu lebih pengikut dengan total 1.270 postingan.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya.

4.2.1 Strategi Pesan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan penggunaan sosial media sebagai senjata utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Dalam menyampaikan pesan terdapat dua elemen penting untuk melakukan strategi pesan yang ada di dalamnya untuk mengatur juga membuat isi komunikasi dan kreatif pesan agar menarik minat khalayak.

4.2.1.1 Isi Komunikasi

Isi komunikasi merupakan kandungan yang ada dalam sebuah pesan, isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada saat konsumen ingin mengetahui informasi

dan keberadaan merek maka isi komunikasi dari apa yang pemasar berikan harus sesuai. dalam sebuah penyampaian pesan, isi komunikasi bisa berupa informasi mengenai sebuah produk, menarik daya tarik emosional khalayak di media, membangun citra perusahaan melalui media sosial, dan juga penyampaian pesan untuk promosi.

4.2.1.2 Kreatif Pesan

Kreatif pesan merupakan cara yang digunakan untuk menjangkau dan menarik minat konsumen. Pesan dibuat semenarik mungkin bisa dengan diiringi dengan tampilan visual yang menarik

1. Konten

Konten disini bersifat digital, konten merupakan cara berkomunikasi di media sosial, pemasar membuat dan mengunggah konten di media sosial biasanya berupa foto dan video yang dibagikan supaya dilihat oleh pengguna lain.

2. Penggunaan Hashtag

Hashtag atau tagar identic dengan lambang # biasanya digunakan konten creator dan dapat dimanfaatkan untuk mengkategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh target khalayak.

3. Visual

Visual merupakan segala tampilan yang ada pada setiap postingan yang dibagikan di media sosial. Makna dari visual disini adalah tampilan pada setiap postingan yang dapat dilihat oleh pengguna media sosial

4. Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan pemanfaatan yang dilakukan untuk menjangkau khalayak

dengan melibatkan konsumen dalam penggunaan media sosial..

Makna mengenai keterlibatan pelanggan adalah peran yang dimainkan oleh circle audiens atau konsumen di media sosial sehingga dapat membantu mempercepat perluasan khalayak yang lebih terarah.

4.2.2 Strategi Media

Pemilihan media di era berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan penggunaan sosial media sebagai senjata utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Dalam hal ini pemilihan media begitu penting untuk menjangkau para konsumen yang tepat sasaran.

4.2.2.1 Pemilihan Media

Berbagai macam platform media sosial hadir untuk memudahkan manusia berkomunikasi dan membangun relasi, banyak fitur fitur yang bisa dimanfaatkan bagi pengusaha untuk memasarkan, mengkomunikasikan dan mengembangkan bisnisnya di media sosial.

1. Khalayak sasaran

Media seperti apa yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen sehingga bisa menyesuaikan pemilihan dari medianya.

2. Fitur dalam media

Penggunaan dan pemanfaatan fitur dalam media sosial perusahaan untuk menjangkau konsumen dan memperengaruhi insight media sosial yang digunakan.

3. Wilayah demografis

Pemilihan media akan ditunjukkan untuk di jadikan distribusin ketersediaan produk di wilayah pemasaran tertentu.

4.2.2.2 Celah Konsumen

Celah konsumen, merupakan penempatan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. (Machfoedz Mahmud 2010, 28)

1. Waktu/Kondisi
2. Tempat

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pesan

Penyampaian pesan yang dijalankan oleh art garden flower menggunakan berbagai macam platform media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube, tiktok, website dll, hal ini sesuai dengan definisi komunikasi yang disampaikan beberapa ahli yang dirangkum bahwa “komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media agar mencapai tujuan”. Tentu saja tujuan art garden menyampaikan pesan di media sosial ini untuk memasarkan dan menjual produknya.

Dalam berbagai macam media sosial yang dipakai oleh art garden flower, lebih mengutamakan konten mengenai berbagai macam tanaman tanaman yang penyebarannya terbatas yang tersedia di greenhouse art garden flowers. Semua konten di setiap media sosialnya didominasi oleh tanaman tanaman

Isi komunikasi pada media sosial instagram art garden flower salah satunya untuk menyampaikan pesan informasional untuk dibagikan kepada

para pengikutnya di media sosial mengenai suatu produk seperti deskripsi produk, cara perawatan produk, cara packing tanaman dan hal hal lainnya yang bersifat memberi tahu kepada khalayak di media sosial agar pesan yang dibuat lebih mengedukasi kepada para pengikutnya di media sosial instagram, dengan pemanfaatan story instagram lah art garden flower membagikan pesan informasionalnya, tidak hanya itu art garden flower telah membuat dan membagikan konten konten yang mengedukasi kepada khalayak melalui kanal youtubanya.

Penggunaan dan pemanfaatan caption pada akun media sosial instagram art garden flower pada setiap postingan yang dibagikannya didominasi oleh nama dan jenis produk tanaman itu sendiri, hal ini bertujuan untuk mengenalkan tanaman kepada khalayak di media sosial karna banyaknya nama dan jenis bunga yang sangat beragam

Pengadaan promo promo, dengan tawaran yang menarik di setiap bulannya telah dilakukan oleh art garden flower, dalam postingan yang telah dibagikan di akun media sosial instagramnya dengan tampilan visual yang sudah didesain sedemikian rupa dengan judul promo bulanan, foto tanaman dan tema promo juga potongan harga yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dari berbagai negara

Mengupload dan membagikan konten atau foto tentang kegiatan dan program juga penghargaan yang diraih oleh art garden flower di media sosial instagram dapat menjadikan bertambahnya kepercayaan dari calon konsumen dan juga pihak pihak terkait sehingga dapat membangun citra

perusahaan di media sosial dan dapat meningkatkan kesadaran merek.

Penggunaan hashtag pada setiap postingannya yang dibagikan di akun media sosial instagram art garden flower, hashtag ini berkaitan dengan foto postingan yang diunggah, art garden flower selalu menyesuaikan hashtag yang digunakannya, penggunaan hashtag bisa memudahkan pengguna lain yang melakukan pencarian berdasarkan kategori dengan menggunakan hashtag

Dengan memanfaatkan keterlibatan pelanggan di media sosial, Art garden flower selalu dibantu oleh berbagai pihak dalam memasarkan atau mengenalkan produknya di media sosial, dari komunitas, kolektor, produsen, konsumen dan juga beberapa influencer tanaman. Keterlibatan pelanggan disini yang membuat art garden flower dikenal dan dipercaya sebagai salah satu perusahaan yang telah berhasil mengeksport tanaman hias ke berbagai negara di dunia. Keterlibatan pelanggan di media sosial bisa berbentuk kerja sama, rekomendasi, repost story, share postingan dll

Dengan memanfaatkan kualitas kamera dari gawai yang dimiliki, Art garden flower menunggah dan membagikan postingan pada akun media sosial instagramnya dengan mengutamakan segi visualisasi yaitu menampilkan warna dan keindahan pada daun yang dimiliki kelebihan kelebihan pada motif dan warna corak pada daun yang beragam diutamakan untuk lebih menonjolkan sisi kemewahan sebuah daun tentunya memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dan bisa menarik calon konsumen agar tertarik membeli.

Pada saat khalayak dan calon konsumen ingin mengetahui sebuah informasi mengenai sebuah produk dan keberadaan merek, Art garden flower sebagai pemasar telah berusaha membuat, menyajikan, dan membagikan pesan dan mencoba menyesuaikan dengan kebutuhan isi informasi khalayak dan calon konsumennya seperti uraian diatas, hal ini sesuai dengan apa yang telah Mahmud mahfoedz katakan bahwa “sebagai pemasar harus memahami isi dari komunikasi, harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada saat konsumen ingin mengetahui informasi dan keberadaan merek maka isi komunikasi dari apa yang pemasar berikan harus sesuai.”

4.3.2 Strategi media

Penggunaan media sosial yang dijalankan oleh art garden flower sangatlah beragam, melalui penggunaan berbagai macam platform media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube, tiktok, memudahkan mereka dalam menjangkau khalayak, target konsumen, menyebarkan, memasarkan dan menjual produknya, tetapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial, art garden flower lebih memilih menggunakan media sosial instagram yang dihubungkan dengan alamat website.

Pemilihan media sosial instagram mendominasi art garden flower dalam penggunaan media untuk menjangkau khalayak sasaran atau target calon konsumen yaitu para komunitas dan pecinta tanaman hias yang ada di berbagai negara di penjuru dunia art garden flower memilih menggunakan media sosial. Setiap harinya art garden flower mengupload dan membagikan konten

konten mengenai tanamannya untuk menjaga konsisten di media sosial.

Penggunaan reels sebagai fitur instagram yang dimanfaatkan oleh art garden flower untuk menaikkan insight dan jumlah penonton yang melihat dan mengunjungi postingan di akun instagram art garden flower. Dengan menggunakan lagu yang sedang hits dan trend di media sosial ini akan mempengaruhi jumlah penonton dan pengunjung di media sosial instagram.

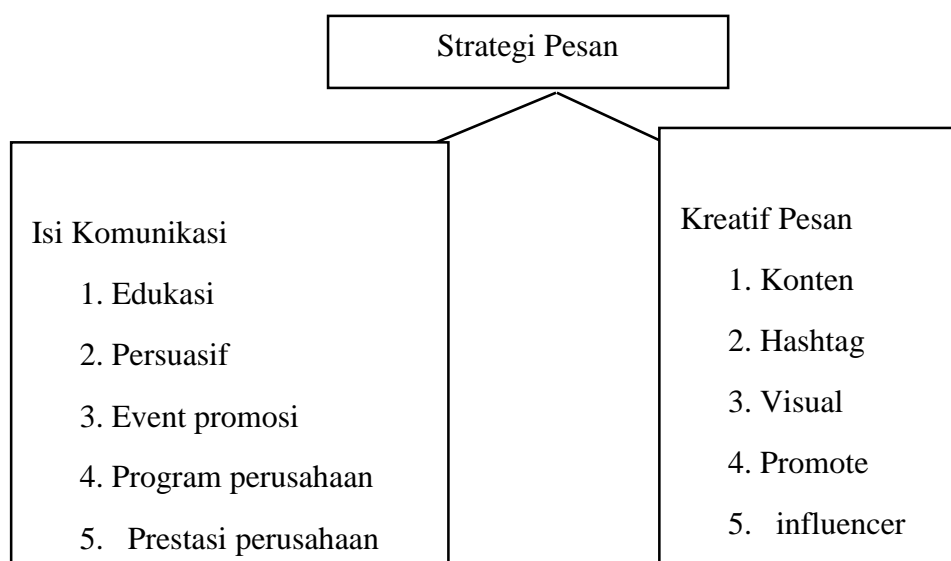
Penggunaan fitur Ig ads untuk memilih dan menentukan secara otomatis kategori wilayah demografis khalayak berdasarkan faktor faktor tertentu yang sudah dikategorikan otomatis seperti usia, jarak, pendidikan, wilayah, minat, hobi dll. Penggunaan Ig ads membantu memudahkan para pemakai layanan untuk menjangkau khalayak berdasarkan kategori demografis tersebut.

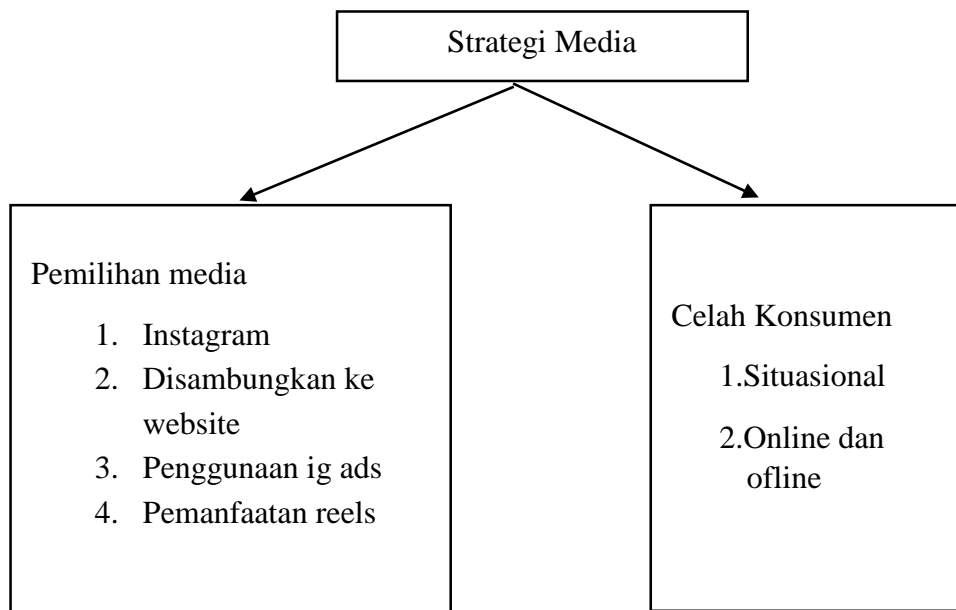
Memahami situasi dan kondisi pasar dengan cara melakukan pencarian dan

observasi di media sosial mengenai tanaman yang sedang ramai dan hits diperbincangkan di kalangan komunitas atau pecinta tanaman di berbagai macam negara. Sesudah mendapatkan hasil dari pencarian dan observasi di media sosial, lalu saatnya untuk mengunggah dan membagikan postingan foto tanaman yang sedang hits ramai dicari dan diperbincangkan di media sosial.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Art garden Flower pada praktiknya menggabungkan interaksi penjualan online dan offline, untuk penjualan offline art garden flower memiliki green house yang berada di desa cihideung yang bisa dikunjungi setiap orang yang ingin melihat atau membeli berbagai macam tanaman hias sesuai dengan Teori marketing 4.0 Phillip Kotler bahwa pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara bisnis dan pelanggan.

Bagan Hasil Penelitian





5 Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Penggunaan media sosial yang dijalankan oleh art garden flower sangatlah beragam, melalui penggunaan berbagai macam platform media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *tiktok*, memudahkan mereka dalam menjangkau khalayak, target konsumen, menyebarkan, memasarkan dan menjual produknya, tetapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial, art garden flower lebih memilih menggunakan media sosial *instagram* yang dihubungkan dengan alamat *website* juga memanfaatkan fitur fitur yang disediakan oleh *instagram*.
2. Penyampaian pesan yang dijalankan oleh art garden flower menggunakan berbagai macam platform media sosial seperti

facebook, *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *tiktok*, *website* dll, hal ini sesuai dengan definisi komunikasi yang disampaikan beberapa ahli yang dirangkum bahwa “komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media agar mencapai tujuan”. Tentu saja tujuan art garden menyampaikan pesan di media sosial ini untuk memasarkan dan menjual produknya. Pesan yang dibagikan pun beragam, penyampaian pesan pada media sosial *instagram* art garden flower begitu *informative*, persuasif dan edukatif dengan cara penyampaian yang begitu beragam

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian saran akademis dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengembangkan kajian Ilmu komunikasi dalam bidang *new media*
2. Mengembangkan kajian Ilmu komunikasi dalam komunikasi pemasaran

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian saran praktis dalam penelitian ini yaitu:

1. Selalu terus berinovasi dan mengembangkan konten konten di instagram sesuai dengan perkembangan dan pasar agar tidak terjadi kesenjangan antara *followers, like* di postingan dan *viewers*
2. Mengembangkan pesan pesan kreatif di instagram melalui penggunaan dan pemanfaatan caption
3. Lebih sering menggunakan dan kolaborasi dengan *influencer*

Daftar Pustaka

- Albi, Anggito. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak Publisher Sukabumi.
- Anang, Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Bambang Winarso. "Apa Itu Instagram, Fitur Dan Cara Menggunakannya."
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip, Kertajaya Hermawan, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moloeng lexy j. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT remaja rosdakarya bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrulloh. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani, F. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Puspita, Meri. 2020. "Apa Itu Instagram:

- Sejarah, Fitur, Fungsi, Dan Dampak Positif.”
- Rahmawati, dkk. 2020. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, and Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, Dan Membedik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Vera Nawiroh. *Komunikasi Massa*. 1 2016. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yurief, Kaya. “Instagram Stories Is Twice as Popular as Snapchat.”