

**ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN
PRODUK BERTANI AGRO FARM DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Oleh

GHINA NASYWA WIBOWO



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN
PRODUK BERTANU AGRO FARM DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Oleh

GHINA NASYWA WIBOWO

NIM : 23020321140143

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Nasywa Wibowo
N I M : 23020321140143
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERTANI AGRO FARM DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Kadhung Prayoga, S.P., M.Sc.** dan **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Agustus 2025

Penulis,



Ghina Nasywa Wibowo

Mengetahui:

Pembimbing Utama



Kadhung Prayoga, S.P., M.Sc.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERTANI AGRO FARM DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

Nama Mahasiswa : GHINA NASYWA WIBOWO

Nomor Induk Mahasiswa : 23020321140143

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal

Pembimbing Utama



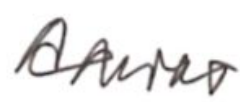
Kadhung Prayoga, S.P., M.Sc.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Maryono, M.P., Ph.D.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D

Ketua Departemen



Ahmad Ni'matullah A., S.PT., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

GHINA NASYWA WIBOWO. 23020321140143. 2025. Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Produk Bertani Agro Farm di Media Sosial *Instagram*. (Pembimbing: **KADHUNG PRAYOGA** dan **WILUDJENG ROESSALI**).

Strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* mendorong pelaku usaha mengadopsi teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan produk berkualitas. Media sosial menjadi sarana untuk promosi dan membangun citra merek. Terdapat tantangan dalam menjaga komunikasi yang etis dan konsisten ditengah persaingan digital. Bertani Agro Farm memanfaatkan *platform* ini secara edukatif dan transparan dalam bidang hidroponik. Penelitian ini bertujuan menganalisis prinsip dan peran etika komunikasi bisnis yang diterapkan dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm di media sosial *Instagram*. Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai etika komunikasi dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2025 – Mei 2025 di Bertani Agro Farm, Semarang, Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (*mix methods*) dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan data pendukung kuantitatif. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* dari Bertani Agro Farm yaitu bapak Rahmatul Khafidl. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder serta metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mendukung pembahasan, peneliti juga mengambil data terkait persepsi konsumen terhadap etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran Bertani Agro Farm dengan menghubungi konsumen yang merupakan pengikut dari akun *Instagram* Bertani Agro Farm. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan validitas hasil. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bertani Agro Farm menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran produknya melalui media sosial *Instagram*. Prinsip kejujuran tercermin dalam penyampaian dengan kondisi nyata di lapangan. Konten yang dipublikasikan transparan sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, Bertani Agro Farm masih perlu meningkatkan kualitas komunikasi dua arah dengan audiens dengan cara lebih responsif dalam menjawab pesan. Etika komunikasi bisnis berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital. Harapannya hasil penelitian ini

dapat menjadi masukan bagi Bertani Agro Farm dan pelaku usaha lainnya dalam memperkuat strategi pemasaran digital yang mampu membangun kepercayaan.

KATA PENGANTAR

Etika komunikasi bisnis merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen, terlebih di era digital yang menuntut transparansi dan kejujuran dalam setiap bentuk interaksi. Melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab, sebuah usaha tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan jangka panjang yang menjadi modal penting dalam keberlangsungan bisnis.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Produk Bertani Agro Farm di Media Sosial *Instagram*” tepat pada waktunya.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan bimbingan banyak pihak yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kadhung Prayoga, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk penyusunan skripsi kepada penulis;
2. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan kepada penulis;
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis;

6. Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D. selaku Koordinator Laboratorium Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis;
7. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis;
8. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Agr., Ph.D. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan saran kepada penulis;
9. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
10. Bertani Agro Farm, Mas Rahmatul Khafidl yang telah menerima pelaksanaan penelitian ini dan membantu penulis dalam menyelesaikan observasi;
11. Bapak Tri Wibowo dan Ibu Meilia Dwi Karyasari selaku orang tua penulis, adik saya Fariz Imam Wibowo, serta keluarga yang selalu kebersamai, do'a, memberi dukungan yang tak terhingga dan memberi masukan selama Skripsi ini dikerjakan hingga selesai;
12. Kolega "Masterpeace" Universitas Diponegoro yang kebersamai dan memberi dukungan penulis;
13. Teman-teman Lingkungan Hidup BEM Universitas Diponegoro yang turut membantu penulis, kebersamai, memberi dukungan, dan memberi masukan selama Skripsi ini dikerjakan hingga selesai;
14. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah kebersamai, memberi dukungan, dan memberi masukan selama Skripsi ini dikerjakan hingga selesai.
15. Kepada saya, Ghina Nasywa Wibowo *Thank You for surviving this far, Thank You for continuing to rise even though you fell over and over again. Thank you for believing, even when everything seemed unclear. You've been through so much that others may never know, yet you kept moving forward. That is truly extraordinary.*

Skripsi ini disusun berdasarkan data dan informasi yang saya peroleh melalui studi pustaka, wawancara dengan pihak-pihak Bertani Agro Farm, dan pengamatan

di Lapangan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penyusunan Skripsi ini memiliki kekurangan baik teknis penulisan maupun materi sehingga penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan ataupun bagi para pembaca umumnya.

Semarang, Agustus 2025

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ILUSTRASI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Komunikasi Bisnis	23
2.2. Etika Komunikasi Bisnis.....	25
2.3. Prinsip – Prinsip Etika Komunikasi Bisnis	27
2.4. Peran Etika Komunikasi Bisnis.....	32
2.5. Etika dalam Pemasaran	33
2.6. Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Kerangka Pemikiran	39
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.3. Metode Penelitian.....	43
3.4. Teknik Penentuan Informan dan Responden	44
3.5. Jenis Data	45
3.6. Metode Pengumpulan Data	46

3.7. Teknik Keabsahan Data	49
3.8. Metode Analisis Data	52
3.9. Konsep dan Pengukuran Variabel.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Bertani Agro Farm.....	57
4.2. Deskripsi Identitas Informan dan Responden	74
4.3. Analisis Prinsip-prinsip Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Bertani Agro Farm di Media Sosial <i>Instagram</i>	79
4.4. Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Etika Komunikasi Bisnis di Bertani Agro Farm	113
4.5. Penerapan Analisis Peran Etika Komunikasi Bisnis di Bertani Agro Farm	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	134
5.1. Simpulan	134
5.2. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	139
RIWAYAT HIDUP	171

DAFTAR ILUSTRASI

1. Kerangka Pemikiran	41
2. Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	52
3. Kantor Bertani Agro Farm	58
4. Kebun Bertani Agro Farm	59
5. Logo Bertani Agro Farm	60
6. Struktur Organisasi Bertani Agro Farm	61
7. Kegiatan Panen Bertani Agro Farm	66
8. Kegiatan Pelatihan Bertani Agro Farm	67
9. Kegiatan Pemasangan Tandon di Kebun Bertani Agro Farm	68
10. Produk Selada Hidroponik	70
11. Produk Bertani Agro Farm	71
12. Akun Media Sosial <i>Instagram</i> Bertani Agro Farm	73
13. Konten Edukatif Bertani Agro Farm	80
14. Unggahan Bertani Agro Farm Terkait Prinsip kejujuran	84
15. Ulasan Testimoni Konsumen	85
16. Proses Produksi Bertani Agro Farm	91
17. Transparansi Pada Unggahan Bertani Agro Farm	92

18. Perawatan Alat Hidroponik di kebun Bertani Agro Farm.....	93
19. Perkembangan Media Tanam dengan Busa	100
20. Interaksi dengan Konsumen Pada Kolom Komentar	107
21. Penggunaan <i>Yellow Trap</i> sebagai Bentuk Tanggung Jawab	109
22. Menjawab Pertanyaan Audiens lewat Unggahan Video sebagai Prinsip Tanggung Jawab.....	110
23. Teori Prinsip Etika Komunikasi Bisnis dan Hasil Lapangan.....	111
25. Diagram <i>Pie Chart</i> Kejujuran Informasi Yang Disampaikan	115
26. Diagram <i>Pie Chart</i> Informasi yang Disampaikan Transparan.....	117
27. Diagram <i>Pie Chart</i> Konsistensi Unggahan Bertani Agro Farm.....	119
28. Diagram <i>Pie Chart</i> Tanggung Jawab dalam Penyampaian Konten di Media Sosial <i>Instagram</i>	120
29. Diagram <i>Pie Chart</i> Persentase Bertani Agro Farm Peduli Terhadap Kenyamanan Konsumen	122
30. Diagram <i>Pie Chart</i> Kejujuran Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen.....	125
31. Diagram <i>Pie Chart</i> Transparansi menjadi Alasan Konsumen Loyal	127
32. Diagram <i>Pie Chart</i> Konsistensi meningkatkan Kepercayaan Konsumen	129
33. Diagram <i>Pie Chart</i> Etika Komunikasi Mempengaruhi Keputusan Pembelian	131
34. Penerapan Transparansi Bertani Agro Farm	132

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	139
2. Dokumentasi Penelitian di Akun <i>Instagram</i> Bertani Agro Farm	143
3. Surat Izin Usaha	146
4. Open Coding Narasumber	146
5. Analisis Penerapan Etika Komunikasi Bisnis	156
6. Hasil Kuesioner	165

DAFTAR TABEL

1. Responden Bertani Agro Farm.....	76
2. Teori Prinsip Kejujuran dan Hasil Lapang.....	82
3. Teori Prinsip Transparansi dan Hasil Lapang	90
4. Teori Prinsip Integritas dan Hasil Lapang.....	99
5. Teori Prinsip Tanggung Jawab dan Hasil Lapang	107