

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri pertanian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk pertanian yang berkualitas dan ramah lingkungan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan digitalisasi, strategi pemasaran produk pertanian di Indonesia mengalami perkembangan pesat, pemasaran produk pertanian tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi beralih ke platform digital seperti media sosial. Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dikarenakan meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform* digital (Indrapura dan Fadli, 2023). Pemasaran digital memberikan kesempatan bisnis untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen serta membangun citra merek. Bisnis pertanian kini banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk dan menciptakan identitas merek yang baik.

Media sosial menjadi salah satu alat yang penting untuk berkomunikasi dalam strategi pemasaran bisnis serta menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan dapat meningkatkan kesadaran merek. *Platform* berbasis internet yang beragam memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dengan cara berinteraksi,

berkolaborasi, berbagi, serta membangun ikatan sosial secara virtual yang dimana ikatan sosial digunakan sebagai sarana untuk membangun asosiasi (Nasrullah, 2017). *Platform* yang efektif adalah *Instagram*, dikenal dengan daya tarik visualnya serta fitur yang interaktif di mana memungkinkan bisnis tidak hanya mempromosikan produk melalui konten kreatif, tetapi dapat meningkatkan *brand image*, membangun hubungan yang lebih erat lewat interaksi langsung, serta dapat menjangkau segmen pasar yang luas dengan memanfaatkan fitur iklan dan strategi *hashtag* yang menarik.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Etika komunikasi bisnis menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan. Etika dalam komunikasi pemasaran mencakup kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, informasi yang disampaikan harus dipastikan akurat karena hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal etika, penting untuk mengadopsi penerapan komunikasi yang etis dalam strategi pemasaran di media sosial (Husna dan Mala, 2024).

Bertani Agro Farm merupakan salah satu pelaku usaha di sektor pertanian yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan produk-produk pertaniannya. Bertani Agro Farm memiliki potensi yang besar di pasar pertanian modern, sebagai salah satu pelopor dalam mengangkat konsep pertanian modern dengan pendekatan strategi pemasaran kreatif Bertani Agro Farm menyajikan jenis konten visual menarik seperti foto dan video produk,

proses produksi, tips bercocok tanam, cerita di balik usaha pertanian dan interaksi langsung dengan konsumen telah membantu Bertani Agro Farm untuk membangun komunitas pelanggan yang setia serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas, namun terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi dalam strategi pemasaran terutama di media sosial. Berdiri pada tahun 2019, Bertani Agro Farm didirikan oleh Rahmatul Khafid yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyajikan konten visual dengan memposting foto dan video berkualitas tinggi dari produk sayuran hidroponik mereka yang menarik dan konsisten.

Inovasi yang dihadirkan oleh Bertani Agro Farm diantaranya seperti mengadopsi sistem hidroponik sebagai metode utama dalam budidaya sayuran, selain produksi Bertani Agro Farm aktif memberikan edukasi dan pelatihan kepada masyarakat mengenai teknik pertanian modern khususnya hidroponik dengan menyelenggarakan *workshop* dan pelatihan untuk memberdayakan individu yang tertarik dalam pertanian perkotaan sehingga dapat mendorong regenerasi petani milenial dan meningkatkan ketahanan pangan lokal. Bertani Agro Farm memanfaatkan platform media sosial *Instagram* untuk memasarkan produk mereka dan memberikan edukasi kepada konsumen, dengan inovasi-inovasi tersebut Bertani Agro Farm tidak hanya meningkatkan produktivitas dan kualitas produk pertanian, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan pertanian berkelanjutan di Indonesia. Selain itu juga terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pesan dan citra merek di tengah berbagai perubahan tren dan preferensi konsumen. Menurut Marie *et.al.* (2023) *Instagram* sebagai sosial media berperan dalam memberikan fleksibilitas kepada pelaku usaha

dalam mengomunikasikan pesan secara adaptif, penyampaian pesan melalui konten visual memungkinkan suatu merek untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang terus berkembang, tanpa harus menghilangkan esensi dari identitas merek itu sendiri.

Pelaksanaan pemasaran digital Bertani Agro Farm berfokus pada penggunaan media sosial khususnya *Instagram* dengan membuat konten yang berbasis pada edukasi, transparansi, interaksi, testimoni, promosi, dan nilai berkelanjutan. Bertani Agro Farm aktif membagikan konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk dan proses budidaya hidroponik yang mencakup cara menanam hingga merawat tanaman hidroponik, manfaat mengkonsumsi sayuran hidroponik, tips memilih sayuran yang segar dan berkualitas, serta teknik bercocok tanam yang ramah lingkungan. Bertani Agro Farm berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisinya sebagai ahli dalam pertanian hidroponik dengan menyajikan informasi yang bermanfaat. Bertani Agro Farm juga membagikan konten terkait proses produksi untuk memberikan transparansi kepada konsumen dengan menampilkan foto dan video proses penanaman, pemanenan, teknologi hidroponik yang digunakan, hingga pengecekan kualitas produk sebelum dipasarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Transparansi ini menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Etika dalam komunikasi bisnis menjadi fokus utama dimana ketika perusahaan menggunakan *platform digital* yang berpotensi untuk manipulasi atau penyalahgunaan informasi. Dalam hal ini, perusahaan harus mengadopsi prinsip-

prinsip etika yang kuat untuk menjaga kepercayaan konsumen dan melindungi reputasi merek mereka. Ketika media sosial menjadi saluran komunikasi utama, tantangan ini semakin kompleks, mengingat cepatnya penyebaran informasi dan potensi misinformasi yang dapat merusak *brand image* dalam waktu singkat. Pentingnya etika dalam komunikasi bisnis, diharapkan perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan (Permata dan Azmi, 2020).

Urgensi pada penelitian ini terletak pada pentingnya dalam memahami bagaimana Bertani Agro Farm dapat mengatasi tantangan tersebut melalui penerapan etika komunikasi yang baik. Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana penerapan etika komunikasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih luas tentang etika komunikasi dalam pemasaran di media sosial, terutama dalam konteks bisnis pertanian modern. Penerapan komunikasi yang transparan dan bertanggung jawab, dapat membantu membangun ekosistem bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Bertani Agro Farm saja, namun juga menjadi referensi bagi pelaku bisnis lainnya yang ingin menerapkan etika komunikasi dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang lebih luas dalam industri pertanian hidroponik dan pemasaran digital di Indonesia.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitiannya adalah:

1. Bagaimana prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis diterapkan dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm di media sosial *Instagram*.
2. Bagaimana peran etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm dalam membangun citra merek di media sosial *Instagram*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis diterapkan dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm di media sosial *Instagram*.
2. Menganalisis peran etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm dalam membangun citra merek di media sosial *Instagram*.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat dicapai yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam memperluas wawasan ilmiah terkait etika komunikasi dalam strategi pemasaran.

2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berguna dalam memperluas tentang etika komunikasi bisnis di media sosial.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya etika komunikasi dalam pemasaran.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menerapkan komunikasi bisnis, agar menciptakan lingkungan bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan di era digital.