

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Bisnis

Proses penyampaian informasi yang terjadi di dalam organisasi pihakpihak terkait termasuk pada karyawan, manajemen, maupun dengan konsumen disebut dengan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis menekankan pada proses interaksi atau penyampaian informasi baik komunikasi secara verbal maupun nonverbal yang mencakup berbagai media, seperti media cetak, digital, serta komunikasi tatap muka. Komponen- komponen dalam komunikasi bisnis mencakup (1) pesan terkait informasi yang ingin disampaikan, (2) saluran komunikasi atau *platform* yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti melalui media sosial, (3) pihak yang menjadi target pesan seperti pelanggan, mitra atau karyawan, (4) tanggapan penerima yang memungkinkan pengirim memahami efektivitas pesan yang disampaikan. Setiap komponen ini berperan dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan efektif. Dalam penelitian komunikasi bisnis, komponen-komponen seperti konteks komunikasi (formal atau informal), tujuan komunikasi, dan etika komunikasi menjadi perhatian utama (Iriantara, 2014). Etika komunikasi, khususnya dalam pemasaran dan hubungan publik, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial (Efendi *et.al.*, 2024).

Komunikasi tidak hanya berupa penyampaian pesan, namun bagaimana pesan tersebut dapat diterima dan dipahami. Komunikasi efektif dapat membuat semua anggota yang terlibat dalam tim memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan organisasi, proses dalam penyampaian memerlukan komunikasi efektif karena komunikasi yang jelas dapat mempengaruhi kepercayaan, keputusan, hubungan kerja, dan juga kepuasan konsumen (Sunardiyah *et.al.*, 2022). Proses komunikasi yang efektif melibatkan beberapa elemen penting. Pertama, pesan harus disusun dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti untuk menghindari misinterpretasi. Pesan yang jelas dan mudah dipahami akan mengurangi potensi kesalahpahaman dan meningkatkan kemungkinan bahwa informasi yang diberikan dapat diterapkan secara tepat. Pesan yang jelas dan efektif juga berpengaruh untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan karyawan dan konsumen sehingga mampu meningkatkan kredibilitas di mata konsumen (Indrasari, 2019).

Dalam era digitalisasi ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam penyampaian pesan secara jelas dan juga tepat. Interaksi di dalam maupun luar organisasi dapat menyebabkan dampak pada citra perusahaan secara langsung, setiap anggota organisasi perlu untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Peranan komunikasi bisnis diperlukan dalam mengelola suatu organisasi, keterampilan komunikasi yang baik diperlukan karena memiliki keterampilan komunikasi yang baik dapat menciptakan keharmonisan dalam lingkungan bisnis (Hayah, 2022). Dalam proses komunikasi tidak hanya bersifat satu arah namun melibatkan dialog antara dua arah. Dengan komunikasi bisnis yang efektif, perusahaan dapat menjaga hubungan yang harmonis baik dengan pihak internal

maupun eksternal, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar dipahami dan direspon secara konstruktif oleh semua pihak yang terlibat.

2.2. Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis menggabungkan elemen dari kedua konsep antara etika komunikasi dan komunikasi bisnis. Etika komunikasi merupakan salah satu cabang dari etika yang berfokus pada prinsip dan norma dalam komunikasi. Komunikasi bisnis merupakan penyampaian informasi yang terjadi di dalam organisasi pihak-pihak terkait termasuk pada karyawan, manajemen, maupun dengan konsumen. Etika komunikasi dalam konteks bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip yang mengatur cara individu dan organisasi berinteraksi satu sama lain, baik secara internal maupun eksternal (Rahyaniah *et.al.*, 2021). Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, pemahaman tentang etika komunikasi menjadi sangat penting. Etika dalam komunikasi mencakup integritas, kejujuran, serta tanggung jawab yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan antara perusahaan, karyawan, serta konsumen nya, hal ini penting karena komunikasi yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan dari berbagai pihak yang terlibat (Bahtiar *et.al.*, 2023).

Prinsip pertama dalam etika komunikasi bisnis adalah kejujuran yang menjadi fondasi dari setiap interaksi sehat serta produktif. Dalam aspek bisnis, kejujuran ialah menyampaikan informasi akurat yang dimana tidak menyesatkan kepada semua pihak yang terlibat. Kejujuran dalam komunikasi dapat mencegah konflik dan membangun kepercayaan (Hazizah dan Aslami, 2021). Prinsip kedua adalah

transparansi, dalam komunikasi bisnis informasi harus disampaikan dengan jelas dan terbuka. Ketika perusahaan menghadapi masalah produk, transparansi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dapat mengurangi ketidakpuasan dan mempertahankan citra merek perusahaan. Prinsip ketiga ialah integritas yang mencakup konsistensi antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan. Dengan menunjukkan integritas dalam bisnis, berarti perusahaan tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai etika tetapi juga menerapkannya dalam praktik sehari-hari (Masykuroh, 2020). Prinsip keempat adalah tanggung jawab, yang dimana dalam komunikasi bisnis berarti bahwa setiap individu dalam organisasi harus bertanggung jawab atas informasi yang mereka sampaikan. Kemudian prinsip saling menghormati pendapat dan perspektif orang lain untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang positif. Prinsip kelima adalah saling menghormati menghargai pendapat, latar belakang, dan perspektif orang lain untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang positif. Prinsip keenam yaitu kejelasan dalam komunikasi bisnis pesan yang disampaikan harus mudah dipahami, tidak ambigu, dan langsung pada sasaran. Pada prinsip kejelasan ini membantu untuk mencegah kesalahpahaman yang bisa merugikan reputasi dan efektivitas komunikasi organisasi. Prinsip ketujuh adalah kesetaraan atau (*equality*) setiap pihak dalam komunikasi bisnis memiliki hak yang sama untuk menyampaikan pendapat dan mendapatkan informasi yang adil, tanpa adanya diskriminasi. Penerapan prinsip kesetaraan dapat meningkatkan rasa saling percaya dan kolaborasi yang sehat antara perusahaan dan *stakeholder*-nya.

Etika komunikasi bisnis berperan melindungi kepentingan semua pihak dalam interaksi bisnis, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat (Lindawati, 2019). Pentingnya etika komunikasi juga dapat dilihat dari perspektif hukum, banyak negara memiliki regulasi yang mengatur komunikasi bisnis, terutama terkait perlindungan konsumen dan privasi data. Pelanggaran terhadap regulasi ini tidak hanya dapat mengakibatkan sanksi hukum tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan secara permanen. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan etika komunikasi dalam bisnis menjadi suatu keharusan bagi setiap organisasi. etika komunikasi dalam bisnis tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan, karyawan, dan konsumen. Etika ini berfungsi sebagai panduan agar komunikasi dalam bisnis tidak hanya efektif tetapi juga etis, menjaga reputasi dan membangun kepercayaan. Perusahaan yang menerapkan komunikasi etis cenderung lebih mudah membangun dan mempertahankan kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Silviani, 2020).

2.3. Prinsip – Prinsip Etika Komunikasi Bisnis

Prinsip dalam etika komunikasi bisnis merupakan landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penerapan prinsip etika bisnis penting untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Terdapat tujuh prinsip dalam etika komunikasi bisnis meliputi kejujuran, transparansi, Integritas,

Tanggung Jawab, saling menghormati, kejelasan, kesetaraan. Dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro farm di media sosial *Instagram*, prinsip-prinsip penting untuk diterapkan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun loyalitas pelanggan.

Prinsip yang paling mendasar dalam etika komunikasi bisnis adalah kejujuran dalam menyampaikan informasi secara akurat, jujur, dan tidak menyesatkan (Hazizah dan Aslami, 2021). Komunikasi yang jujur akan meningkatkan rasa percaya antara perusahaan dan audiensnya untuk menciptakan loyalitas konsumen, prinsip ini mendorong perusahaan untuk tidak menyembunyikan fakta-fakta penting terkait produk atau layanan, serta menghindari klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Prinsip kejujuran di media sosial sangat penting karena karakteristik *platform* yang bersifat luas. Informasi yang disampaikan melalui media sosial sangat dengan mudah *viral*, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Perusahaan dituntut untuk berhati-hati dalam menyusun pesan pemasaran agar tidak terjebak dalam praktik *misleading* atau *overpromising* yang dapat merugikan konsumen. Kejujuran dalam konten, seperti deskripsi produk, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon harus dijaga agar tidak menimbulkan persepsi palsu yang dapat menurunkan reputasi *brand* dikemudian hari. Ketika perusahaan konsisten menyampaikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap prinsip etika yang luas, termasuk transparansi. Penelitian ini ingin melihat sejauh mana prinsip kejujuran ini dijaga dalam strategi komunikasi pemasaran Bertani Agro Farm di media sosial *Instagram* terutama dalam hal penyajian informasi produk pertanian yang mereka tawarkan. Fokus

analisis akan mencakup apakah pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan di lapangan, dan bagaimana audiens merespons komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Prinsip kedua ialah transparansi berperan dalam menciptakan keterbukaan dan interaksi dengan konsumen. Transparansi menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, maupun nilai dalam perusahaan (Ardianto dan Soemirat, 2019). Perusahaan menunjukkan komitmennya untuk bersikap jujur dan terbuka dalam setiap bentuk komunikasi, termasuk dalam menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan atas suatu kebijakan, serta menginformasikan kondisi produk secara faktual. Transparansi membantu menciptakan hubungan yang setara antara pelaku usaha dan konsumen dimana kedua belah pihak dapat saling memahami dan menghargai. Prinsip transparansi dapat memanfaatkan fitur interaktif di *Instagram* seperti pada kolom komentar, *direct message* (DM), dan *Instagram* untuk menjawab pertanyaan konsumen secara langsung dan transparan.

Perusahaan yang aktif merespons konsumen secara terbuka dan sopan dapat menciptakan citra positif dan memperkuat loyalitas audiens terhadap suatu *brand*. Penggunaan *Instagram stories* juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menampilkan proses kerja, produksi, atau kegiatan sosial yang mereka lakukan sebagai bagian dari transparansi yang mendalam kepada publik. Dalam penelitian ini akan menganalisis bagaimana prinsip transparansi diterapkan oleh Bertani Agro Farm dalam strategi komunikasi pemasaran mereka di *Instagram*. Fokus analisis akan diarahkan pada bagaimana perusahaan memanfaatkan fitur-fitur interaktif

untuk membangun dialog yang terbuka dengan konsumen, serta sejauh mana keterbukaan informasi tersebut berdampak terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Transparansi yang konsisten di media sosial diyakini dapat memperkuat citra etis perusahaan, yang akan memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan mitra potensial.

Prinsip ketiga dalam etika komunikasi bisnis ialah integritas yang menekankan konsistensi antara pernyataan dan tindakan yang dilakukan perusahaan merupakan aspek fundamental dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang. Integritas mengacu pada konsistensi antara pernyataan yang disampaikan perusahaan dan tindakan nyata yang dilakukan. Perusahaan yang memiliki integritas tidak hanya menyampaikan pesan-pesan baik secara verbal, tetapi juga membuktikan komitmen tersebut melalui perilaku nyata yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka usung. Konsistensi ini menciptakan persepsi positif dari audiens karena publik cenderung mempercayai perusahaan yang “*walk the talk*” yang dimana tidak hanya bicara tetapi juga membuktikan nilai etika dalam operasionalnya sehari-hari.

Perusahaan yang menunjukkan integritas dalam bisnis, tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai etika tetapi juga menerapkannya dalam praktik sehari-hari (Masykuroh, 2020). Dalam penelitian ini, prinsip integritas akan dianalisis dalam konteks bagaimana Bertani Agro Farm menjaga konsistensi antara konten yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* dengan praktik bisnis aktual mereka. Peneliti ingin melihat sejauh mana pesan yang disampaikan perusahaan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan, baik dalam hal kualitas produk,

layanan, maupun tanggung jawab sosial yang ditampilkan. Fokusnya pada keselarasan antara citra yang dibentuk di media sosial dengan pengalaman nyata konsumen.

Prinsip tanggung jawab menjadi dasar penting yang dimana setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab terhadap keakuratan dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam komunikasi bisnis. Tanggung jawab mencakup keakuratan, kejelasan dan relevansi pesan yang disampaikan kepada publik, baik melalui konvensional maupun digital. Setiap pesan yang dikeluarkan oleh perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan, tidak bersifat menyesatkan serta disampaikan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap penerima pesan dan masyarakat secara umum (Effendy, 2017).

Komunikasi yang dilakukan tidak hanya mengejar tujuan komersial semata melainkan memperhatikan etis dan sosial dari informasi yang dipublikasikan. Tanggung jawab dalam komunikasi bisnis juga mencakup kesadaran bahwa setiap bentuk komunikasi membawa konsekuensi tertentu. Perusahaan yang bertanggung jawab akan berhati-hati dalam menyampaikan klaim, menjawab keluhan, dan menyampaikan informasi promosi, karena mereka memahami bahwa komunikasi yang tidak etis dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik. Penelitian akan mengamati bagaimana prinsip tanggung jawab diterapkan oleh Bertani Agro Farm dalam strategi komunikasi mereka di *Instagram* mencakup cara perusahaan menyusun konten yang informatif, menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dan faktual, serta menanggapi kritik atau keluhan dengan sikap profesional. Penelitian ini juga akan melihat sejauh mana Bertani Agro Farm memperlihatkan

keseriusan dalam menjaga akurasi dan kejelasan pesan dalam setiap interaksi di media sosial.

2.4. Peran Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis berperan penting melindungi semua pihak dalam interaksi bisnis, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat (Lindawati, 2019). Dari perspektif hukum penerapan etika komunikasi penting karena banyak negara telah menetapkan regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dan privasi data dalam komunikasi bisnis. Pelanggaran terhadap regulasi tidak hanya berpotensi menimbulkan sanksi hukum tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan secara permanen. Memahami serta menerapkan etika komunikasi dalam bisnis menjadi suatu keharusan bagi setiap organisasi. etika komunikasi dalam bisnis tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan, karyawan, dan konsumen. Menurut (Silviani, 2020) etika ini membantu memastikan bahwa komunikasi dalam bisnis berjalan secara efektif dan etis sehingga perusahaan yang menerapkan komunikasi etis cenderung lebih mudah membangun dan mempertahankan kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Penerapan etika komunikasi bisnis menjadi indikator profesionalisme suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya di ruang publik, termasuk di media sosial. Di era digital saat ini, konsumen semakin kritis dalam menilai bagaimana sebuah *brand* berkomunikasi, apakah transparan, jujur dan bertanggung jawab.

Komunikasi yang etis akan memperkuat citra merek dan menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari competitor. Perusahaan perlu menyadari bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik mencerminkan identitas dan nilai yang mereka jadikan pedoman. Mengedepankan prinsip-prinsip etika dalam setiap interaksi, perusahaan tidak hanya memenuhi aspek legalitas, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial di mata masyarakat.

2.5. Etika dalam Pemasaran

Media sosial diartikan sebagai platform penerbitan *online* serta alat komunikasi yang menekankan pada interaksi, keterlibatan, dan partisipasi. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menggunakan alat dan strategi mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Wibowo dan Priansa, 2017). Media sosial menjadi platform paling efektif untuk pemasaran dalam era digital seperti saat ini. Jutaan pengguna aktif media sosial seperti *Instagram* yang dengan mudah dapat menjangkau audiens secara luas. Etika dalam pemasaran di media sosial harus diimbangi dengan baik yang dimana etika dalam pemasaran mencakup penyampaian informasi dengan jujur, transparan, dan penuh tanggung jawab kepada konsumen.

Prinsip kejujuran dan transparansi dalam pemasaran di media sosial perlu diperhatikan. Informasi mengenai produk atau layanan yang disampaikan harus tepat dan sesuai dengan yang ditawarkan. Jika terdapat informasi palsu dengan manipulasi konsumen dengan iklan yang tidak benar akan merusak hubungan dengan konsumen serta dapat melanggar hukum. Konsumen cenderung lebih

mungkin menjalin hubungan jangka panjang dengan *brand* yang berkomunikasi secara transparan di media sosial (Verma *et.al.*, 2016). Pemanfaatan *influencer* untuk mempromosikan produk merupakan salah satu tren dalam pemasaran di media soaial saat ini. Dalam hal transparansi hubungan bisnis antara perusahaan dengan *influencer* harus dilakukan secara etis. Jika tidak terdapat pernyataan keterkaitan bisnis yang jelas dan sesuai dengan realita, audiens akan merasa tertipu dan yang pada akhirnya akan merusak reputasi perusahaan dan juga *influencer*, karena itu trasnparansi dalam kemitraan dengan *influencer* harus diterapkan (Abidin, 2016).

Konten pemasaran di media sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam menghadirkan pesan, perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, karena mengingat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial (Mariani dan Suryani, 2018). Konsumen memperhatikan apakah perusahaan benar-benar peduli pada kontribusi positif, bukan hanya mengejar keuntungan. Konten etis harus menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu seperti kesejahteraan petani, pengurangan sampah plastik, atau produk ramah lingkungan (Radyati, 2014). Kampanye seperti ini menarik konsumen dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kebaikan bersama, meningkatkan loyalitas konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka diambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang berjudul Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Produk Bertani Agro Farm di Media Sosial *Instagram*. Kajian-kajian tersebut dapat dilihat diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Syafira *et al.*, (2023) berjudul “Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk di Sosial Media”. Metode analisis yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menerapkan etika komunikasi bisnis dalam pemasaran digital membangun kepercayaan, membedakan merek, serta menciptakan transparansi dan personalisasi untuk kesuksesan. Kebaruan dari penelitian ini ialah tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, namun untuk menarik konsumen. berfokus pada efektivitas pesan dalam strategi pemasaran. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Billah (2021) berjudul “*Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal Tanifund.com)*”. Metode analisis yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menerapkan etika komunikasi bisnis dalam pemasaran digital membangun kepercayaan, membedakan merek, serta menciptakan transparansi dan personalisasi untuk kesuksesan. Kebaruan dari penelitian ini ialah tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, namun untuk menarik konsumen. berfokus pada efektivitas pesan dalam strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al.*, (2024) berjudul “Pengaruh Etika Komunikasi Bisnis terhadap Loyalitas konsumen di Media Sosial *Instagram*”. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna aktif *Instagram*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi dalam etika komunikasi bisnis di *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena meningkatkan kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Kebaruan dari penelitian ini ialah dimana letak fokusnya pada *Instagram* sebagai media komunikasi bisnis, meneliti tentang pentingnya kejujuran dan transparansi dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Manik (2024) berjudul “Model Transformasi Digital pada Komunikasi Pemasaran Pertanian di Indonesia”. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan kualitatif dan metode wawancara kepada pihak TaniHub. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa penerapan model komunikasi dengan menggunakan delapan model komunikasi dari Kotler, dapat memberikan peningkatan pemasaran dan penambahan pelanggan *e-commerce* TaniHub baik dari mitra petani maupun buyer produk pertanian. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan model transformasi digital yang spesifik untuk komunikasi pemasaran pertanian di Indonesia, panduan praktis bagi pelaku industri dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka, peningkatan literasi digital dan pengembangan infrastruktur teknologi sebagai kunci keberhasilan transformasi digital di sektor pertanian.

Penelitian yang dilakukan oleh Giezka dan Sugeng (2020) berjudul “Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm”. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif deskriptif, data primer dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik usaha Rasaki Hydrofarm dan observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran di akun *Instagram* mereka kemudian data sekunder diperoleh dari literatur terkait komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial dalam bisnis pertanian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Rasaki Hydrofarm menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui *Instagram* dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Dari segi produk, mereka menyediakan sayuran hidroponik berkualitas tinggi dan langka di pasaran, mereka menawarkan harga grosir yang lebih terjangkau dibandingkan supermarket, *Instagram* menjadi *platform* utama tanpa memerlukan toko fisik dalam distribusi, memanfaatkan fitur seperti postingan dan *Instagram story* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Kebaruan dari penelitian ini ialah pada fokusnya terhadap pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis pertanian hidroponik di Indonesia juga memberikan wawasan tentang bagaimana usaha kecil di sektor pertanian dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran Rasaki Hydrofarm.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis secara spesifik dalam strategi pemasaran digital melalui *platform Instagram* oleh pelaku usaha di sektor pertanian modern, Bertani Agro Farm. Penelitian ini membahas bagaimana pelaku usaha pertanian skala

menengah mengintegrasikan nilai-nilai etis seperti kejujuran, transparansi, integritas, dan tanggung jawab dalam praktik komunikasi mereka dengan audiens digital. Penelitian ini menggabungkan pendekatan analisis dengan persepsi audiens melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif didukung oleh data pendukung persepsi audiens sehingga memberikan perspektif yang kontekstual terhadap efektivitas etika komunikasi bisnis dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen di era media sosial