

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FLORASH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)**

Restini Ginawati¹, Dini Salmiyah Fithrah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

Ressghina@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRAK

Wilayah provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang memiliki potensi yang besar untuk budidaya tanaman hias atau bunga karena terdapat banyaknya dataran tinggi di provinsi Jawa Barat salah satunya kota Bandung. Florash merupakan sebuah merek yang bergerak di bidang industri kreatif spesialis bunga petik yang diambil langsung dari distributor perkebunan bunga yang ada di Bandung. Semakin majunya teknologi dan arus globalisasi membuat Florash memanfaatkan peluang untuk menggunakan media *online* sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi jual beli. Adanya media *online* juga mempermudah penyebaran informasi tentang sebuah merek dan juga informasi tentang harga produk yang ditawarkan. Florash memilih untuk menggunakan media sosial instagram karena banyaknya fitur yang memberi kemudahan dan kenyamanan pengguna Instagram untuk mengakses informasi serta berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Florash melalui media sosial Instagram serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif berupa strategi pesan dan strategi media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian didapatkan dari dua orang informan utama dari pihak Florash, satu informan ahli di bidang *content* dan media sosial, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual. Berdasarkan hasil penelitian, Florash telah menerapkan strategi pesan dan strategi media dan pemanfaatan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dalam bentuk visual.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The West Java province is a region that has great potential for ornamental plants or flowers because there are many highlands in West Java province, one of them is Bandung. Florash is a brand that is engaged in the creative industry specializing in picking flowers taken directly from flower plantation distributors in Bandung. The more advanced technology and the flow of globalization make Florash take advantage of the opportunity to use online media as a medium of marketing communication and buying and selling transactions. The presence of online media also facilitates the dissemination of information about a brand and also information about the prices of the products offered. Florash chose to use Instagram social media because of the many features that provide convenience and comfort for Instagram users to access information and interact with fellow Instagram users. This study aims to find out and analyze how the marketing communication strategy used by Florash through Instagram social media and find out the effective marketing communication strategies in the form of message strategies and media strategies. This study uses descriptive qualitative methods and uses the constructivism paradigm. The research data were obtained from two main informants from the Florash side, one expert informant in the fields of content and social media, literature studies, audio, and visual documentation. Based on the results of the study, Florash has implemented message strategies and media strategies and utilized Instagram social media to convey information about their products in visual form.

Keywords: Instagram, Social Media, Marketing Communication Strategy.

1. PENDAHULUAN

Industri florikultura atau tanaman hias di Indonesia kian berkembang setiap tahunnya dikarenakan industri florikultura merupakan salah satu bisnis yang berpotensi memiliki pasar yang cukup besar untuk dipasarkan dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 2017, Badan Pusat Statistik meneliti banyaknya produksi tanaman bunga petik yang ada di Indonesia seperti bunga krisan, bunga herbras, bunga mawar, bunga gladiol, bunga anggrek, bunga sedap malam, dan bunga anyelir. Peningkatan produksi tertinggi dialami oleh bunga krisan dengan jumlah sebanyak 47,58 juta tangkai (10,99 persen) sedangkan bunga sedap malam dan anyelir memiliki penurunan sebanyak 4,10 persen dan 7,80 persen. Hal tersebut membuat pemerintah dan pelaku bisnis lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan ekspor tanaman hias ke berbagai negara (<https://ekonomi.kompas.com/>, diakses pada tanggal 7 Januari 2019, pukul 17.05).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memproduksi tanaman hias atau bunga petik tersebut. Wilayah provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang memiliki potensi yang besar untuk budidaya tanaman hias atau bunga karena terdapat banyaknya dataran tinggi di provinsi Jawa Barat. Selain budidaya tanaman hias untuk dijual, kota di provinsi Jawa Barat menjadikan taman bunga petik sebagai objek wisata umum yang didatangi oleh wisatawan mulai dari wisatawan lokal dan interlokal. Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat, terdapat 4 buah sampel produksi tanaman hias atau bunga petik yang diminati oleh masyarakat seperti bunga kenanga, bunga krisan, bunga mawar, dan bunga melati. Sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, Kota Bandung menjadi salah satu daerah dengan dataran tinggi yang berpotensi untuk melakukan budidaya tanaman hias diantaranya adalah perkebunan bunga mawar di Cikalongwetan, Kabupaten Bandung dan perkebunan bunga Cihideung, Kabupaten Bandung Barat. Hasil produksi budidaya tanaman hias tersebut di distribusikan ke industri-industri yang lebih kecil dan menengah supaya lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli bunga dalam jumlah yang lebih sedikit atau pertangkai.

Florash merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang industri kreatif spesialis bunga petik. Merek asal Bandung ini mulai berdiri sejak tahun 2016, produk yang ditawarkan adalah *fresh flower* atau bunga segar yang diambil langsung dari distributor perkebunan bunga yang ada di Bandung. Awalnya, Florash hanya memasarkan produk pada momen tertentu saja seperti *bouquet* bunga untuk perayaan wisuda, dan valentine. Namun semakin banyaknya peminat dan meluasnya pasar maka Florash memperbanyak pilihan produk dan membangun relasi dengan *event organizer* untuk menggunakan produk Florash sebagai dekorasi. Florash memiliki ciri khas tersendiri dalam mengemas dan membuat variasi dalam produknya yang memberi kesan minimalis dan *high-class taste* sehingga produknya tampak berkelas dan memiliki nilai seni. Kata Florash sendiri diambil dari kata *Flower and Fashion* karena bunga hias yang mereka tawarkan tidak hanya berfungsi sebagai hiasan atau dekorasi namun ada makna *fashion* yang terdapat pada merek Florash. Berbeda dengan kompetitor lainnya, Florash tidak hanya sekedar menjual produk, namun Florash menjalin hubungan dengan komunitas pecinta bunga dan juga melakukan *workshop* untuk mengenal dan merangkai beragam jenis bunga.

Florash memiliki *offline store* yang beralamat di Jalan Cisangkuy No.68 Bandung. Selain memiliki *offline store*, Florash juga memiliki media *online* untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Florash. Semakin majunya teknologi dan arus globalisasi membuat Florash memanfaatkan peluang untuk menggunakan media *online* sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi jual beli. Adanya media *online* juga mempermudah penyebaran informasi tentang sebuah merek dan juga informasi tentang harga produk yang ditawarkan. Dikutip dari situs dailysocial.id bahwa perilaku belanja konsumen perlahan-lahan telah bergeser menuju pasar *online*, hal ini dibuktikan dari hasil survey belanja *online* yang dimuat dalam *The Wall Street Journal* mengatakan bahwa 45% konsumen zaman sekarang telah melakukan pencarian dan belanja secara *online* (<https://dailysocial.id>, diakses pada tanggal 30 September 2018 pukul 17.28 WIB). Berubahnya pola konsumsi masyarakat yang beralih ke transaksi *online* dikarenakan banyaknya pengguna internet di Indonesia sehingga pelaku bisnis lebih mengembangkan sektor perdagangan *online*.

Menurut laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah presentase penduduk Indonesia sebagai pelaku transaksi pembelian barang dan jasa secara *online* di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (<http://nextren.grid.id/>, diakses pada tanggal 30 September 2018, pukul 18.13 WIB). Untuk menjalankan bisnis berbasis *online*, Florash sebagai pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya demi mencapai pangsa pasar yang lebih luas yaitu Line, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, serta penggunaan *website*. Berdasarkan wawancara pra-riset yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Florash mengatakan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu Florash untuk menyebarkan konten dalam bentuk visual serta informasi-informasi seperti daftar harga

ataupun adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Florash. Dari semua media sosial yang dimiliki Florash, penulis memilih untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram karena Instagram adalah media sosial yang memiliki target pasar yang sesuai dengan Florash secara spesifik mulai dari umur 17 sampai dengan umur 25 tahun. Pemilik Florash juga mengatakan bahwa setiap konten gambar yang di unggah ke media sosial Instagram memiliki makna pesan bahwa bunga yang di jual oleh Florash bersifat elegan, klasik, dan minimalis. Hal ini menjadikan *brand soul* dari Florash itu sendiri. Pemilik Florash fokus ke dalam pemeliharaan konten Instagram dengan mengunggahnya secara konsisten untuk mendapatkan peningkatan pangsa pasar yang di targetkan oleh Florash. Pemilik Florash juga mengakui bahwa mereka memberdayakan dan mendukung petani lokal khususnya yang ada di kota Bandung.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video dilengkapi dengan fitur *Instagram story, Instagram TV, Highlight, Instagram Business, Explore, Multiple photos, Video Chat, Question, dan Pooling*. Fitur-fitur tersebut memberi kemudahan dan kenyamanan pengguna Instagram untuk mengakses informasi serta berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram. Berdasarkan grafik yang di unggah oleh *We Are Social* bahwa pengguna Instagram terbanyak didominasi dari umur 18 sampai 24 tahun dan pengguna terbanyak adalah perempuan. Dilihat dari segi komunikasi, Instagram memiliki pengaruh kepada massa untuk menerima informasi karena difasilitasi oleh fitur yang diberikan Instagram. Komunikasi massa berkembang dengan pesat seiring masuknya era digital dan media-media massa baru yang mudah di akses secara *online*. Hal ini tentunya mempengaruhi kecepatan informasi yang disebarkan kepada sesama pengguna Instagram mengingat kedudukan Instagram sebagai *social network* ke 3 terbanyak yang memiliki pengguna aktif. Akun Instagram Florash memiliki jumlah pengikut sebanyak 11.200 sejak aktif di bulan September 2016, pengikut Instagram Florash semakin bertambah karena konten yang di unggah oleh Florash secara konsisten.

Florash memilih aktif di media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya karena dinilai efektif dalam melakukan kegiatan *branding* dan melakukan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran dengan memakai teknik-teknik penyampaian komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram” karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah atau sedang dilakukan oleh Florash.

2. TUJUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Subyek kedua adalah bahwa strategi komunikasi harus mampu membangun cara yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah pemasaran dengan berbagai pair sasaran dan khalayak *stakeholder*.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran. Maka dari itu, komunikasi melalui strategi pemasaran dibuat untuk mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi (Machfoedz, 2010:121-122).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, ada dua strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan isi informasi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif untuk menunjang hal tersebut. Sedangkan dalam strategi media terdapat dua subjek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen. (Machfoedz, 2010:28)

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang menggunakan internet sebagai penghubungnya. Pada abad ke-20 seperti sekarang, perkembangan teknologi dan komunikasi memudahkan pengguna untuk mengakses internet. Melalui media sosial, pesan yang disampaikan kepada pengguna lainnya lebih mudah untuk disebarluaskan karena internet memiliki sifat yang tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang membuat pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial, dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau dengan kata lain ikatan dunia maya (Nasrullah 2015:11).

Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang. Pada satu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet; pada lain sisi, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Bell (2001), Castells (2001), Johnson (2009), Jordan (1999) dalam Rulli Nasrullah (2015:95).

Perbedaan penting membedakan media sosial dengan media konvensional (koran, majalah, televisi, dan radio) yang ditandai dengan peningkatan keterlibatan konsumen yaitu dengan keterbukaan partisipasi, keterlibatan untuk berkomentar dan berbagi informasi, komunikasi dua sisi antara pengirim informasi dan penerima informasi, serta pembentukan cepat berbagai komunitas dengan minat yang spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Denzin dan Lincoln (1987) dalam Lexy J. Moleong (2014:5).

Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6). Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai landasan untuk melakukan penelitian dengan cara mengamati, mengumpulkan informasi, mengolah, dan menganalisis data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh Florash. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi pada akun Instagram Florash. Penulis melibatkan dua orang informan kunci yang merupakan marketing dan *content creator* media sosial Florash serta informan pendukung yang ahli dalam bidang *social media content*. Setelah penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada informan dan observasi pada akun Instagram @fflorash, penulis akan menguraikan hasil dari wawancara yang diperoleh dari tiga informan yaitu dua informan kunci dan satu informan ahli. Hasil dari wawancara tersebut kemudian menjadi data untuk di analisis strategi pesan dan strategi media yang telah dilakukan oleh Florash. Penulis menggunakan teknik analisis data Miles dan Hubberman dalam Ibrahim. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam kepada informan serta melakukan observasi pada akun Instagram @fflorash. Kemudian penulis mereduksi data atau menyederhanakan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, penulis menyajikan data dengan memaparkan gambar beserta penjelasannya. Pada tahap akhir, penulis menarik kesimpulan dan verifikasi hasil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian.

Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat dua penyusunan strategi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan terbagi menjadi dua bagian yaitu isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sedangkan, strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Strategi pesan, dalam menyampaikan informasi, Naufal Imadudin menyiapkan strategi komunikasi untuk memasarkan produknya dengan menyusun isi informasi yang akan disampaikan melalui akun Instagram @fflorash. Melalui akun Instagram @fflorash, Fitri Rizkia sebagai admin dan pengelola akun Instagram Florash memiliki peran untuk menyampaikan informasi secara jelas dan edukatif, dalam penulisan *caption* juga dilakukan oleh Fitri Rizkia, isi *caption* berisi tentang isi informasi produk, promosi, serta penambahan kata kiasan berupa *quotes* namun tidak menyantumkan harga produk. Pernyataan ini ditanggapi oleh Kiki Kusnandar selaku informan ahli bahwa penggunaan *caption* dalam bentuk informasi lebih baik memadatkan isi informasi tersebut didalam *caption* dan

tidak menyantumkan harga adalah salah satu strategi untuk menarik audiens untuk memberikan komentar. Florash menambahkan *hashtag* pada *caption* yang telah di buat. Menurut Naufal Imadudin, penggunaan *hashtag* juga bertujuan untuk mempermudah pengguna Instagram menemukan foto yang berkaitan dengan *hashtag* yang dicari. Fitri Rizkia sebagai admin menggunakan banyak *hashtag* setelah menuliskan *caption* pada setiap postingan Instagram @fflorash karena dalam penyebaran informasi dibutuhkan *keyword* yang relevan dengan apa yang dicari oleh target audiens. Menurut Kiki Kusnandar sebagai informan ahli mengatakan penggunaan *hashtag* penting untuk mempermudah pengguna Instagram dalam pencarian produk yang di inginkan. Bentuk kreatif Pesan, Bentuk kreatif pesan meliputi unsur pesan yang informasional atau rasional dan unsur emosional dan transformasional. Dalam membuat konten yang kreatif, Naufal Imadudin terlebih dahulu memperhatikan konsep dari konten foto atau video dan juga menata *feeds* pada profil Instagram @fflorash. Pada konten tersebut, Florash menerapkan kesamaan *tone* yang bertemakan minimalis serta memadukan *art* dan meletakkan produk bunga sebagai instalasi. Florash memanfaatkan fitur *instastory* untuk promosi produk dan melakukan tanya jawab kepada *followers*nya. Konten tersebut adalah ajakan dari Florash untuk menyiapkan *international mothers day* dan juga terdapat beberapa informasi mengenai produk dalam fitur *question*. Florash juga menyampaikan pesan kreatif yang menunjukkan bahwa produk Florash menggunakan kertas daur ulang. Fitri Rizkia menjelaskan bahwa untuk membangun *awareness*, diperlukan hal-hal kecil yang membuat konsumen tertarik secara emosional.

Pemilihan Media, setelah membandingkan beberapa media sosial, Florash lebih memilih untuk menyampaikan pesan dan melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram. Karena berdasarkan hasil dari wawancara penulis dengan Naufal Imadudin bahwa Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan oleh target audiens Florash. Selain itu, Fitri Rizkia sebagai admin akun Instagram @fflorash menjelaskan bahwa beliau lebih fokus mengembangkan *brand* Florash di media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram dianggap media yang tepat untuk melakukan pemasaran. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Kiki Kusnandar bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai *online gallery*. Pada profil bisnis, Florash mencantumkan rincian yang lengkap seperti informasi kontak, *e-mail*, dan lokasi melalui *Google maps*. Selain itu, profil bisnis dapat mempermudah Florash untuk menganalisis *insight* setiap minggunya. Sebagai informan ahli, Kiki Kusnandar menanggapi bahwa penggunaan fitur profil bisnis bertujuan untuk mempermudah kegiatan pemasaran dan menyetujui bahwa dengan adanya profil bisnis dapat menjadi bahan evaluasi. Celah konsumen, celah konsumen adalah waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai target jangkauan yang maksimal. Untuk memposting sebuah konten, diperlukan waktu-waktu tertentu agar pesan yang disampaikan diterima dengan jelas dan mendapat *feedback* yang baik dari pengguna Instagram atau *followers* Florash. Fitri Rizkia menjelaskan bahwa beliau memposting dua hingga tiga postingan sekaligus di jam *prime time* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut disetujui oleh Kiki Kusnandar bahwa untuk memposting konten tersebut membutuhkan waktu yang tepat.

Isi informasi merupakan bentuk komunikasi yang akan disampaikan kepada penerima pesan yang masing-masing membutuhkan media yang berbeda untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhannya (Machfoedz, 2010:28-19). Menurut Effendy (2009) penyampaian informasi tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu apakah pesan tersebut berisi pesan informatif atau pesan persuasif. Sama halnya dengan Fitri Rizkia sebagai admin media sosial Instagram Florash menyampaikan pesan dalam bentuk informasi mengenai detail produknya, cara pemesanan, dan informasi promosi ditambah dengan edukasi mengenai bunga dengan padat dan jelas melalui *caption*. Dengan adanya *caption* tersebut, khalayak akan mengerti dan memahami apa pesan dan informasi yang disampaikan oleh Florash. Penggunaan *hashtag* juga dilakukan oleh Florash seperti yang dijelaskan oleh Naufal Imadudin bahwa kebiasaan dari khalayak menggunakan *hashtag* didalam kolom pencarian Instagram supaya informasi yang disebarkan melalui konten foto atau video mudah ditemukan oleh target audiens Florash. *Hashtag* yang sering digunakan adalah #Floristbandung, #Florash dan #tokobungabandung. Pada saat penulis melakukan observasi pada akun Instagram Florash, ditemukan konten berupa foto yang merupakan postingan dari akun Instagram Florash.

Bentuk kreatif pesan terbagi menjadi dua jenis yaitu daya tarik informasional atau rasional dan daya tarik emosional atau transformasional. Daya tarik informasional adalah upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen untuk pembelian rasional. Sedangkan daya tarik emosional atau transformasional adalah upaya untuk mempengaruhi konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28). Daya tarik informasional atau rasional diterapkan oleh Florash dalam bentuk visual yaitu foto dan video mengenai bagaimana perpaduan bunga dengan *art* dan menggunakan *property* yang mendukung pada saat

pengambilan gambar. Dan juga Florash membuat konten yang menunjukkan variasi dari kontennya seperti instalasi bunga dan buket bunga. Sedangkan dalam bentuk daya tarik emosional atau transformasional, Florash menggunakan *instagram stories* dengan membuat konten interaktif yaitu tanya jawab. Fitri Rizkia sebagai admin media sosial Instagram Florash melakukan kegiatan tanya jawab melalui *stories* supaya terjadinya interaksi dua arah dan pendekatan secara emosional kepada target audiens. Hal ini membuat khalayak merasa terpengaruh untuk menyampaikan pendapat pada *instagram story* tersebut. Pada saat perayaan tertentu pun Florash mempersuasi khalayak untuk merayakan hari ibu internasional yang di posting pada *instagram story* dan melakukan *pre order* produk dari Florash. Pesan emosional lainnya ditemukan pada konten yang menunjukkan bahwa Florash menggunakan *packaging* berupa kertas daur ulang. Strategi ini bertujuan untuk mengajak target pasar Florash untuk melakukan gerakan *go green*. Bentuk kreatif pesan juga ditampilkan oleh Florash terlihat dari tampilan *feeds*nya. Florash sangat memperhatikan estetika dan konsistensi pada setiap konten yang di posting sehingga Florash memiliki ciri khasnya tersendiri dalam pembuatan konten kreatif yaitu konsep minimalis. Hal unik lainnya yang dimiliki oleh Florash adalah penggabungan antara seni, *fashion*, dan bunga yang menjadi satu dalam satu konten kreatif dengan tambahan informasi yang terlihat secara visual.

Menurut Machfoedz (2010) pemilihan dan perencanaan media adalah saluran dan strategi yang digunakan oleh pemasar apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar yang dituju. Cara pemilihan media juga ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan diberikan oleh pemasar. Florash menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya karena Instagram itu media sosial yang lebih mengutamakan konten visual dan untuk keperluan estetika keindahan. Jadi target sasarnya adalah pengguna Instagram.

Celah konsumen merupakan waktu bagi pemasar untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk agar produknya mendapatkan jangkauan yang maksimum (Machfoedz, 2010:28). Pada gambar tersebut, terlihat bahwa waktu yang disarankan untuk memposting konten di Instagram adalah pada jam 11 sampai jam 1 siang, dan jam 7 sampai jam 9 malam. Hal ini yang menjadi alasan Florash untuk memposting konten di jam 7 malam karena waktu tersebut merupakan waktu yang tepat dan masuk kedalam *prime time*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis dapat menarik kesimpulan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Florash melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut.

Isi informasi komunikasi pada akun Instagram @fflorash tertulis dalam *caption* dan dibantu dengan *hashtag* supaya penyebaran informasinya lebih luas dengan menggunakan *hashtag*. Penyampaian informasi disesuaikan terlebih dahulu dengan target audiens Florash. Pada kolom *caption* atau keterangan, strategi pesan yang digunakan berisi pesan informatif sehingga mempermudah konsumen memahami pesan yang disampaikan oleh Florash.

Bentuk kreatif pesan pada akun Instagram @fflorash menggunakan penataan *feeds* yang minimalis, memperhatikan editing, dan konsep pada setiap konten visual. Serta menambahkan konten interaktif untuk memancing emosional konsumen agar menggunakan produk dari Florash.

Media yang dipilih untuk menyampaikan pesan dan melakukan kegiatan pemasaran adalah media sosial Instagram. Florash memilih Instagram karena kelebihan dari fitur-fitur Instagram yang mendukung penyebaran komunikasi, serta media sosial Instagram adalah media yang sesuai dengan target audiens Florash.

Pada celah konsumen, waktu yang ditetapkan untuk memposting konten pada akun Instagram Florash adalah pada jam 8 sampai jam 10 pagi dan pada jam 5 sore hingga jam 8 malam. Waktu tersebut biasa disebut dengan *prime time* karena Florash memposting pada jam yang telah ditentukan maka penyebaran informasi akan mencapai jangkauan lebih maksimum. Selain waktu yang ditentukan, penyebaran informasi mengenai produk Florash dibantu dengan adanya interaksi pada kolom komentar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
2. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
3. Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
4. Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama
5. Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

6. Makmur, Rakhmat. 2018. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika Bandung
7. Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
8. Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
9. Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rahe Sarasin.
10. Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
11. Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
12. Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Internet:

1. <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> (diakses pada tanggal 30 September 2018 pukul 18.13 WIB)
2. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/02/201535526/kementan-genjot-volume-ekspor-tanaman-hias> (diakses pada tanggal 7 Januari 2019, pukul 17.05)
3. <https://dailysocial.id/post/masa-depan-e-commerce-perjalanan-bisnis-ritel-online-dan-offline> (diakses pada tanggal 30 September 2018 pukul 17.28 WIB).