

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PRODUK
HIDROPONIK PADA AKUN TIKTOK
SAYUR SEI HIDROPONIK PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

MUHAMAD ARIF RAHMAN

NIM. 22.12.025611

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK
ADMINISTRASI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
TAHUN 2026**

IDENTITAS TIM PENGUJI SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PRODUK HIDROPONIK PADA AKUN TIKTOK SAYUR SEI HIDROPONIK PALANGKA RAYA

Disusun Oleh :

MUHAMAD ARIF RAHMAN
NIM. 22.12.025611

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji

Penguji pada tanggal 04 Maret 2026

Dan telah direvisi dengan baik

Ketua Tim Penguji:

Widya Rahmat, S.Sos., M.A.P

Penguji :

Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom

Penguji :

Nafa Aqla Islami, S.Sos., M.A

Pembimbing:

Dr. H. Junaidi, S.H., M.I.Kom

MENGETAHUI
WAKIL DEKAN FISIP-ADKOM

KETUA PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI

Dr. MILKA, S. Sos., M.A.P
NIK. 10.0101.2.003

Dr. H. JUNAIDI, S.H., M.I.Kom
NIK. 14.0102.2.035

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain. untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan serta daftar pustakanya.

Apabila ternyata dalam Skripsi ini dikemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur plagiasi, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh Sarjana dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Palangka Raya, 4 Maret 2026

Penulis,

Muhamad Arif Rahman

22.12.025611

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur Kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang tua tercinta, kerendahan hati dan penuh rasa syukur, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kemudahan, dan kekuatan yang telah Engkau berikan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tiada daya dan upaya tanpa pertolongan-Mu.
2. Kedua Orang Tua, Untuk Mama terima kasih atas doa, cinta, dan kekuatan yang tak pernah putus dalam setiap langkahku. untuk Bapak M. Syaifullah tercinta, terima kasih atas kasih sayang dan nasihatmu selalu hidup di hatiku. Karya ini kupersembahkan sebagai doa dan bukti bahwa perjuangan Papa tidak pernah sia-sia. Semoga Allah SWT membalas setiap pengorbanan kalian dengan sebaik-baiknya balasan.
3. Keluarga Besar, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa terbaik sehingga saya mampu melewati setiap proses dengan penuh keyakinan dan menyelesaikan tanggung jawab perkuliahan penulis.
4. Teman-Teman Terdekat dan Sahabat Seperjuangan, ARA, PPT, dan Full Healing, serta Manusia Tulus yang selalu hadir dalam suka dan duka, memberikan semangat, bantuan, serta kenangan indah selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini tuntas. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi langkah awal untuk membanggakan dan membahagiakan semua pihak yang telah mendukung saya.
5. Anita Barsely, Terima kasih sudah menemani penulis, menjadi pendengar yang baik, dan setia menemani penulis sampai karya ilmiah ini selesai.
6. Dan terakhir untuk Penulis, Muhammad Arif Rahman, Terima kasih karena tidak pernah menyerah, tetap bertahan di tengah lelah, dan terus melangkah meski banyak ragu. Karya ini adalah bukti bahwa kamu mampu melewati setiap proses dengan kuat dan penuh harapan.

RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Muhamad Arif Rahman
NIM : 22.12.025611
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Januari 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Mahir Mahar
Nomor Telepon/WA : 0857-5214-7900
Email : muhammadarivrahman@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

S1 Ilmu Komunikasi | Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik Administrasi dan Komunikasi. Tahun Lulus: 2026

Judul Skripsi: Strategi Komunikasi Bisnis Produk Hidroponik Melalui TikTok di Sayur Sei Hidroponik Palangka Raya

Pendidikan Menengah Atas (SMK): SMK MUMHAMMDIYAH TUMBANG SAMBA

III. KEAHLIAN (SKILLS)

Komunikasi Bisnis: Perencanaan pesan dan pengelolaan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Digital Marketing: Strategi konten video pendek di platform TikTok untuk membangun brand awareness.

Produksi Konten: Perancangan ide konten, penyusunan skrip, pengambilan video, hingga pemilihan visual dan tren (hook) yang menarik.

Analisis *Audiens*: Memahami respon dan perilaku *audiens* melalui interaksi di media sosial.

IV. MINAT PENELITIAN

- Komunikasi Pemasaran Digital
- Transformasi Digital UMKM
- Strategi Media Sosial

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Produk Hidroponik Melalui TikTok di Sayur Sei Hidroponik Palangka Raya". Latar belakang penelitian ini adalah adanya transformasi digital yang mendorong pelaku usaha, termasuk di sektor pertanian modern, untuk beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang interaktif dan visual melalui media sosial seperti TikTok. Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana strategi komunikasi bisnis, penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta respon *audiens* terhadap konten TikTok Sayur Sei Hidroponik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama dan *audiens* sebagai informan pendukung, serta melalui observasi dan dokumentasi konten TikTok. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis Sayur Sei Hidroponik dilakukan melalui perencanaan ide, penyusunan skrip sederhana, hingga pengemasan konten visual yang menonjolkan kesegaran produk di detik awal video. Penerapan model AIDA terlihat pada tahap *Attention* melalui visual produk yang segar; *Interest* melalui edukasi budidaya tanpa pestisida; *Desire* melalui testimoni dan kualitas premium; serta *Action* melalui pencantuman kontak pemesanan. Strategi ini terbukti efektif dengan adanya peningkatan penjualan yang signifikan, dari rata-rata 70 pcs menjadi sekitar 300 pcs per hari setelah konsisten menggunakan TikTok. Respon *audiens* cenderung positif, di mana visual yang menarik menjadi daya tarik utama yang mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, TikTok, Model AIDA, Hidroponik, Sayur Sei.

SUMMARY

This research is titled "Business Communication Strategy for Hydroponic Products via TikTok at Sayur Sei Hidroponik Palangka Raya." The study is motivated by the digital transformation that encourages business actors, including those in the modern agricultural sector, to adapt to new interactive and visual communication patterns through social media platforms such as TikTok. The primary focus of this research is how the business communication strategy is formulated, the application of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and the audience response to Sayur Sei Hidroponik's TikTok content. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interview techniques with the business owner as the primary informant and the audience as supporting informants, as well as through observation and documentation of TikTok content. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Sayur Sei Hidroponik's business communication strategy is carried out through idea planning, simple script preparation, and visual content packaging that emphasizes product freshness in the opening seconds of the video. The application of the AIDA model is evident in the Attention stage through fresh product visuals; Interest through education on pesticide-free cultivation; Desire through testimonials and premium quality; and Action through the inclusion of ordering contact information. This strategy has proven effective, as evidenced by a significant increase in sales, from an average of 70 units to approximately 300 units per day after consistent use of TikTok. Audience responses tend to be positive, where attractive visuals serve as the main draw that drives consumer buying Interest.

Keywords: *Business Communication Strategy, TikTok, AIDA Model, Hydroponics, Sayur Sei.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Produk Hidroponik Melalui TikTok di Sayur Sei Hidroponik Palangka Raya". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik Administrasi dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan arahan dan fasilitas selama masa studi penulis.
4. Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Pemilik Sayur Sei Hidroponik, selaku informan utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi penting dalam proses pengambilan data penelitian.
7. Seluruh Informan Pendukung, yang telah memberikan respon dan partisipasi aktif dalam penelitian ini.
8. Kedua Orang Tua dan Keluarga, atas doa yang tiada henti, dukungan moral, maupun materiil yang menjadi kekuatan utama bagi penulis.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Palangka Raya, 3 Maret 2026

Penulis,

Muhamad Arif Rahman

NIM. 22.12.025611

DAFTAR ISI

IDENTITAS PENGUJI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Komunikasi Bisnis	8
2.1.2 Strategi Komunikasi	9
2.1.3 Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Bisnis	10
2.1.4 TikTok sebagai Platform Komunikasi Digital.....	12
2.1.5 Model AIDA dalam Komunikasi Bisnis.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2.1 Penelitian tentang Strategi Komunikasi Bisnis di Media Sosial	17
2.2.2 Penelitian tentang Model AIDA dalam Media Sosial	18
2.2.3 Penelitian tentang Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi	18
2.2.4 Research Gap (Celah Penelitian).....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Komunikasi Pemasaran Digital	22
2.5 UMKM dan Transformasi Digital	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.3.1 Subjek Penelitian	26
3.3.2 Objek Penelitian.....	27

3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Wawancara.....	27
3.4.2 Dokumentasi.....	28
3.4.3 Observasi	29
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Reduksi Data.....	30
3.5.2 Penyajian Data	30
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	31
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	31
3.6.1 Credibility (Kredibilitas).....	32
3.6.2 <i>Transferability</i> (Keteralihan)	32
3.6.3 <i>Dependability</i> (Kebergantungan).....	33
3.6.4 <i>Confirmability</i> (Kepastian)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Sayur Sei Hidroponik	34
4.1.2 Perkembangan Kapasitas Produksi	34
4.1.3 Produk yang Dihasilkan.....	35
4.1.4 Profil Akun TikTok Sayur Sei Hidroponik.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 <i>Attention</i>	37
4.2.2 <i>Interest</i>	37
4.2.3 <i>Desire</i>	38
4.2.4 <i>Action</i>	39
4.2.5 Perubahan Setelah Aktif di TikTok	39
4.3 Karakteristik Konten TikTok Sayur Sei Hidroponik.....	39
4.3.1 Bentuk dan Format Konten.....	39
4.3.2 Gaya Penyampaian Pesan	40
4.3.3 Strategi Visual dan Daya Tarik Konten	40
4.3.4 Interaksi dengan <i>Audiens</i>	41
4.3.5 Konsistensi dan Frekuensi Unggahan.....	41
4.4 Analisis Strategi Pemasaran TikTok Menggunakan Model AIDA.....	42
4.4.1 <i>Attention</i> (Perhatian)	42
4.4.2 <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	43
4.4.3 <i>Desire</i> (Keinginan)	44
4.4.4 <i>Action</i> (Tindakan)	44
4.4.5 Pembahasan	45

4.5 Dampak Strategi Pemasaran TikTok terhadap Perkembangan Usaha	46
4.5.1 Dampak terhadap Peningkatan Penjualan.....	46
4.5.2 Dampak terhadap Perluasan Jaringan Pelanggan	46
4.5.3 Dampak terhadap Citra dan Kepercayaan (Brand Image & Trust)	47
4.5.4 Dampak terhadap Ekspansi dan Pengembangan Usaha	47
4.5.5 Analisis Kritis terhadap Efektivitas Strategi.....	48
4.5.6 Sintesis Hasil Penelitian	48
4.6 Pembahasan Menyeluruh dan Implikasi Teoritis	49
4.6.1 Integrasi Temuan Penelitian dengan Teori AIDA	49
4.6.2 Implikasi Teoritis dalam Kajian Ilmu Komunikasi	50
4.6.3 Implikasi Praktis bagi Pelaku Usaha	50
4.6.4 Keterbatasan Penelitian.....	51
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Saran Praktis bagi Sayur Sei Hidroponik	53
5.2.2 Saran bagi Pelaku Usaha Mikro.....	53
5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media pencarian informasi, tetapi juga telah menjadi ruang interaksi, transaksi, serta komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Transformasi digital ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis visual. Berdasarkan laporan We Are Social dan Data Reportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang dengan tingkat penetrasi sekitar 77% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung secara digital dan aktif menggunakan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan konsumsi informasi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi bisnis yang efektif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini memiliki lebih dari 106 juta pengguna dewasa di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (We Are Social, 2024). Popularitas TikTok tidak hanya dimanfaatkan

untuk hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau *audiens* secara luas melalui sistem algoritma yang dinamis.

Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi bisnis tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan *audiens*. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha di era digital.

Perkembangan tersebut juga dirasakan oleh pelaku usaha di sektor pertanian modern, termasuk usaha berbasis hidroponik. Hidroponik merupakan metode budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah, melainkan memanfaatkan media air yang diperkaya nutrisi. Sistem ini menghasilkan sayuran yang lebih bersih, segar, dan memiliki tampilan visual yang menarik. Karakteristik produk hidroponik yang mengutamakan kualitas visual menjadikan media sosial berbasis video seperti TikTok sebagai sarana komunikasi yang relevan.

Sayur Sei Hidroponik merupakan salah satu usaha kebun hidroponik yang berlokasi di Kota Palangkaraya. Usaha ini memproduksi berbagai jenis sayuran, terutama selada dan pakcoy, yang dipasarkan kepada toko frozen, kafe, serta konsumen langsung. Sejak Mei 2025, Sayur Sei mulai memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi bisnis untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses budidaya, serta membangun interaksi dengan *audiens*.

Konten yang ditampilkan pada akun TikTok Sayur Sei umumnya berupa visual hasil panen selada dan pakcoy yang tampak hijau, segar, dan tertata rapi. Selain itu, akun tersebut juga menampilkan proses pertumbuhan tanaman dari tahap pembibitan hingga siap panen. Strategi menampilkan visual produk pada detik awal video menjadi bagian penting dalam menarik perhatian *audiens*, sejalan dengan konsep *Attention* dalam model AIDA (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, penggunaan TikTok dipilih karena memiliki jangkauan algoritma yang luas dan mampu menjangkau *audiens* di luar jaringan pertemanan pribadi. Proses pembuatan konten dilakukan melalui perencanaan ide, penyusunan skrip sederhana, pengambilan video, hingga tahap pengunggahan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bukan sekadar unggahan spontan, melainkan bagian dari strategi yang direncanakan.

Respon *audiens* terhadap konten yang disajikan cenderung positif. Beberapa *audiens* menyatakan bahwa visual sayuran yang segar menjadi daya tarik utama untuk menonton hingga selesai. Bahkan, sebagian dari mereka mengaku melakukan pembelian setelah melihat konten tersebut. Data internal usaha juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan, dari rata-rata 70 pcs per hari sebelum aktif di TikTok menjadi sekitar 300 pcs per hari setelah konsisten memanfaatkan platform tersebut.

Namun demikian, pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis juga memiliki tantangan. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa kendala utama terletak pada keterbatasan waktu dalam membuat konten, mencari ide

kreatif, serta mengikuti tren suara dan tagar yang sedang populer. Tantangan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memerlukan konsistensi, kreativitas, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika platform.

Fenomena penggunaan TikTok oleh Sayur Sei Hidroponik menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana usaha skala lokal mampu memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi bisnis. Penelitian ini tidak hanya melihat penggunaan TikTok sebagai alat promosi, tetapi menganalisis bagaimana perencanaan pesan, penyajian visual, serta interaksi dengan *audiens* membentuk suatu strategi komunikasi yang terstruktur.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat digunakan untuk menganalisis tahapan komunikasi yang terjadi dalam konten TikTok. Tahap *Attention* berkaitan dengan kemampuan konten menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. *Interest* muncul ketika *audiens* tertarik untuk menonton lebih lanjut. *Desire* terbentuk ketika muncul ketertarikan terhadap produk, dan *Action* terjadi ketika *audiens* melakukan tindakan, seperti menghubungi atau membeli produk.

Dengan menganalisis strategi komunikasi bisnis melalui pendekatan AIDA, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten TikTok dapat berperan dalam membangun komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan *audiens*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi bisnis produk hidroponik melalui TikTok di Sayur Sei Hidroponik Palangkaraya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Sayur Sei Hidroponik melalui media sosial TikTok di Kota Palangkaraya ?

1.3.Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Sayur Sei Hidroponik melalui platform TikTok di Kota Palangkaraya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan bagian yang menjelaskan kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Dalam konteks penelitian komunikasi bisnis berbasis media sosial, manfaat penelitian menjadi penting karena perkembangan teknologi digital terus mengalami perubahan yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti pada pemaparan fenomena, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu maupun praktik di lapangan.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi bisnis merupakan fenomena yang terus berkembang, sehingga memerlukan kajian akademik yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan model AIDA dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji penerapan AIDA pada media konvensional atau platform digital berbasis teks dan gambar. Oleh karena itu, analisis terhadap konten video pendek sebagai sarana komunikasi bisnis dapat memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengkaji strategi komunikasi bisnis pada sektor pertanian modern, khususnya usaha hidroponik. Kajian komunikasi bisnis pada sektor ini masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor kuliner, fashion, atau jasa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperluas ruang lingkup kajian komunikasi bisnis di bidang agribisnis modern.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya usaha berbasis hidroponik dan UMKM lokal, dalam merancang strategi komunikasi bisnis melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya perencanaan pesan, konsistensi konten, serta pemanfaatan elemen visual dalam menarik perhatian *audiens*.

Bagi Sayur Sei Hidroponik sendiri, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan. Analisis yang dilakukan dapat membantu mengidentifikasi kekuatan serta tantangan dalam pengelolaan akun TikTok sebagai media komunikasi bisnis.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di Kota Palangkaraya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis. Dengan memahami strategi yang efektif, pelaku usaha dapat lebih percaya diri dalam mengembangkan komunikasi digital yang terarah dan berkelanjutan.

3. Manfaat Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya terkait strategi komunikasi bisnis di media sosial. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, rujukan teori, maupun contoh metodologi penelitian kualitatif dalam kajian komunikasi pemasaran digital.

Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat mendorong lahirnya penelitian lanjutan yang lebih mendalam, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (*mixed methods*), untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi bisnis secara lebih luas.

Dengan demikian, manfaat penelitian ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh peneliti sebagai bagian dari proses akademik, tetapi juga oleh pelaku usaha dan perkembangan ilmu komunikasi secara umum.