

## **Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Produk Bertani Agro Farm di Media Sosial *Instagram***

### ***Business Communication Ethics in Bertani Agro Farm Product Marketing Strategies on Social Media Instagram***

**Ghina Nasywa Wibowo\*, Kadhung Prayoga, Wiludjeng Roessali**

Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro  
Jalan Prof Jacob Rais Kampus Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

\*Email: qhinaz.work@gmail.com

(Diterima 24-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

#### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya *Instagram*, saat ini menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis diterapkan dalam strategi pemasaran Bertani Agro Farm di *Instagram*. Penelitian dilakukan selama satu bulan, dari April sampai Mei 2025, dengan pendekatan kualitatif dan didukung data kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik Bertani Agro Farm, dokumentasi, serta persepsi konsumen yang merupakan pengikut akun *Instagram* Bertani Agro Farm. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, sedangkan analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang beretika secara nyata dalam konten promosi. Meskipun demikian, komunikasi dua arah masih perlu ditingkatkan. Etika komunikasi bisnis terbukti berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menjadikannya strategi yang esensial dalam pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang beretika.

Kata kunci: Etika Komunikasi, Kepercayaan Konsumen, Media Sosial, Strategi Pemasaran

#### **ABSTRACT**

*Marketing strategies through social media, especially Instagram, are currently one of the main choices for business actors in promoting products. This study was conducted with the aim of understanding how the principles of business communication ethics are applied in Bertani Agro Farm's marketing strategy on Instagram. The study was conducted for one month, from April to May 2025, with a qualitative approach and supported by quantitative data. Data were obtained through observation, interviews with the owner of Bertani Agro Farm, documentation, and consumer perceptions who are followers of the Bertani Agro Farm Instagram account. The validity of the data was tested through source triangulation, while the analysis was carried out descriptively-qualitatively. These findings are expected to be a reference for business actors in developing ethical marketing strategies in promotional content. However, two-way communication still needs to be improved. Business communication ethics have been shown to play a role in building consumer trust and loyalty, making it an essential strategy in digital marketing. This study is expected to be a reference for business actors in developing ethical marketing strategies.*

*Keywords: Communication Ethics, Consumer Trust, Marketing Strategy, Social Media*

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran dalam sektor pertanian, dari metode konvensional menuju pemanfaatan media digital, terutama media sosial. Industri pertanian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk pertanian yang berkualitas dan ramah lingkungan. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha pertanian untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Indrapura dan Fadli, 2023). Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah *Instagram*, dengan kekuatan visual dan fitur interaktif yang memudahkan promosi, edukasi, serta komunikasi dua arah dengan konsumen. Namun, di tengah tren digital ini, tantangan baru muncul, terutama dalam menjaga konsistensi pesan dan citra merek, serta mengelola komunikasi yang etis dan bertanggung jawab (Husna dan Mala, 2024). Etika komunikasi bisnis menjadi hal penting dalam

membangun kepercayaan konsumen, melalui prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, integritas dan tanggung jawab.

Bertani Agro Farm merupakan contoh pelaku usaha pertanian modern yang mengadopsi media sosial sebagai media utama pemasaran. Dengan konten berbasis edukasi, transparansi proses produksi, interaksi aktif, serta promosi berkelanjutan, Bertani Agro Farm tidak hanya berhasil memperkuat citra merek tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Tantangan dalam menjaga etika komunikasi di tengah dinamika media sosial tetap menjadi perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika komunikasi dalam strategi pemasaran Bertani Agro Farm melalui Instagram, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran digital yang beretika dalam sektor pertanian modern di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami penerapan etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran Bertani Agro Farm melalui Instagram. Fokus utama penelitian adalah prinsip kejujuran, transparansi, integritas, dan tanggung jawab dalam membentuk citra merek. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, wawancara dengan pemilik usaha, serta kuesioner daring kepada pengikut akun Instagram yang merupakan konsumen aktif. Data kualitatif dianalisis secara naratif, sedangkan data kuesioner dianalisis dalam bentuk persentase. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, mencatat fenomena yang diamati secara sistematis. Pendekatan deskriptif-kualitatif ini merujuk pada teori Zellatify dan Mudjiyanto (2018), yang menekankan pentingnya pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi sosial dalam konteks pemasaran digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Prinsip-Prinsip dan Penerapan Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran di Bertani Agro Farm di Media Sosial *Instagram***

#### **1. Kejujuran dalam komunikasi pemasaran**

Etika komunikasi bisnis merupakan prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam menjalin komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Dalam pemasaran digital, khususnya media sosial *Instagram*, prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis penting untuk menciptakan hubungan saling percaya antara pelaku usaha dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan prinsip-prinsip tersebut khususnya kejujuran, transparansi, integritas dan tanggung jawab dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm di *Instagram*. Prinsip kejujuran menjadi dasar utama dalam membangun komunikasi bisnis yang beretika, Bertani Agro Farm menunjukkan upaya yang konsisten dalam menyampaikan informasi produk secara apa adanya. Setiap unggahan produk disertai dengan deskripsi yang tidak melebih-lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan. Informasi mengenai jenis produk, cara penanaman, serta manfaat yang dikomunikasikan secara jelas dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjadikan nilai kejujuran sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran ini juga tercermin dari ulasan konsumen yang diunggah oleh konsumen. Pihak Bertani Agro Farm tidak mengedit atau menyaring testimoni agar hanya yang positif yang ditampilkan. Sebaliknya, mereka mengunggah tanggapan yang jujur dan beragam dari pelanggan sebagai bentuk keterbukaan terhadap masukan dan penilaian publik. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam mempertahankan komunikasi yang etis dan bertanggung jawab.

#### **2. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk**

Transparansi merupakan salah satu prinsip dalam etika komunikasi bisnis, yang merujuk pada keterbukaan dalam menyampaikan informasi secara utuh dan tidak menyesatkan. Transparansi tidak hanya menyangkut ketersediaan informasi, tetapi juga mencakup aksesibilitas dan kejelasan informasi yang diberikan kepada publik. Transparansi dalam komunikasi berfungsi sebagai landasan untuk membangun kepercayaan jangka panjang, karena konsumen merasa dihargai dan diikutsertakan dalam proses pengambilan Keputusan (Harahap dan Setiawan, 2019). Prinsip transparansi tercermin dari keterbukaan Bertani Agro Farm dalam menyampaikan informasi yang

berkaitan dengan proses produksi dan pengelolaan usahanya. Perusahaan tidak hanya menampilkan produk produk jadi saja, namun juga memperlihatkan proses di balik layar seperti kegiatan bercocok tanam, proses panen, hingga distribusi produk. Melalui fitur *Instagram story*, *feeds*, dan *reels*, audiens dapat menyaksikan secara langsung bagaimana produk dihasilkan. Transparansi tercermin dari bagaimana perusahaan menyampaikan seluruh aspek penting terkait produk secara terbuka dengan jelas dan jujur agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan merasa di hargai (Wijaya, 2020). Bertani Agro Farm menginformasikan perawatan alat dan bahan yang digunakan dalam penanaman hidroponiknya, seperti metode pembersihan terhadap alat yang dipakai. Informasi tersebut disajikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Melalui wawancara dengan *key informant*, diketahui bahwa keterbukaan informasi tersebut merupakan upaya agar konsumen dan pengikut di *Instagram* tahu bagaimana proses kegiatan yang dilakukan Bertani Agro Farm. Pemilik Bertani Agro Farm menyadari bahwa dalam era digital saat ini, konsumen cenderung bersikap kritis dan menginginkan informasi yang tidak bersifat promosi semata, melainkan juga edukatif dan faktual (Anggraini dan Yulianto, 2020). Bertani Agro Farm berkomitmen untuk menyampaikan informasi secara terbuka tanpa menyembunyikan aspek penting dari proses produksi.

### 3. Integritas dalam konsistensi penyampaian konten

Prinsip integritas menjadi landasan penting dalam komunikasi bisnis yang dijalankan oleh Bertani Agro Farm. Klaim-klaim yang disampaikan dalam media sosial seperti penggunaan metode hidroponik dibuktikan dengan dokumentasi visual dan narasi yang menunjukkan kesesuaian antara pernyataan dan kenyataan. Hal ini mencerminkan integritas perusahaan dalam menjalankan prinsip komunikasi yang dapat dipercaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, integritas tercermin dari kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan praktik aktualnya secara konsisten dan berkesinambungan (Putri dan Heryanto, 2019). Bertani Agro Farm merupakan salah satu contoh pelaku usaha agribisnis yang mengimplementasikan prinsip integritas melalui platform *Instagram*. Sejak awal, akun resmi @bertani\_agrofarm membangun *positioning* sebagai entitas yang berkomitmen pada praktik pertanian hidroponik, edukatif, dan berkelanjutan. Komitmen tersebut tidak hanya terlihat dalam narasi promosi atau slogan, melainkan juga terwujud dalam konten visual seperti dokumentasi penanaman hingga panen hidroponik, serta edukasi mengenai pertanian sehat yang rutin dibagikan kepada audiens. Konsistensi antara pesan yang dikomunikasikan dengan aktivitas bisnis yang dijalankan dapat membentuk persepsi positif bagi konsumen. Penyampaian pesan yang sesuai dengan prinsip pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Rahmah dan Pratama, 2021). Dalam hal ini, Bertani Agro Farm membuktikan bahwa integritas tidak hanya menjadi sebuah gagasan, tetapi diterapkan secara nyata dalam proses produksi dan komunikasi sehari-hari. Hasil dari wawancara dengan *key informant* Bertani Agro Farm menunjukkan bahwa setiap promosi yang akan dipublikasikan wajib melalui proses pengecekan ulang untuk memastikan kesesuaiannya dengan nilai inti Bertani Agro Farm. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi

juga pada kualitas pesan yang disampaikan ke publik. Tindakan ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya integritas sebagai dasar dalam menjalin komunikasi yang beretika.

### 4. Tanggung jawab terhadap konsumen

Prinsip tanggung jawab terlihat dari cara perusahaan menanggapi masukan, pertanyaan, maupun kritik yang diampaikan oleh konsumen melalui kolom komentar atau pesan langsung di *Instagram*. Bertani Agro Farm menunjukkan sikap responsif, sopan, dan solutif dalam setiap interaksi digital. Respon yang diberikan tidak bersifat menghindar, melainkan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memprioritaskan promosi, tetapi juga mengutamakan keberlanjutan hubungan baik dengan konsumennya. Tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen tidak hanya diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas dan informasi yang jujur, tetapi juga melalui kemampuan merespons keluhan secara tepat dan profesional. Menurut Putri dan Maulana (2019), tanggung jawab dalam komunikasi bisnis tidak seharusnya berakhir setelah transaksi selesai, melainkan harus tetap dijalanaka terutama ketika muncul masalah atau konflik. Cara pelaku usaha merespons keluhan mencerminkan komitmen jangka panjang terhadap pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki hubungan dengan konsumen, tetapi juga memperkuat citra pelaku usaha yang peduli, profesional, dan memiliki rasa tanggung jawab.

## **5. Pembahasan berdasarkan teori dan hasil lapangan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Bertani Agro Farm, diketahui bahwa prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis tidak sekadar dijadikan formalitas, tetapi sudah terintegrasi. Etika dalam komunikasi dipandang sebagai investasi jangka panjang yang krusial dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Kepercayaan yang diperoleh melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten dianggap sebagai salah satu aset paling berharga dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital (Sihombing dan Lestari, 2018). Pemilik Bertani Agro Farm menegaskan bahwa komunikasi yang etis bukan hanya mendukung citra positif merek, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital melalui *Instagram*, prinsip ini disampaikan dalam bentuk konten yang edukatif, naratif yang jujur, serta transparansi informasi yang menyeluruh mulai dari asal-usul produk hingga proses produksinya. Strategi komunikasi dalam pemasaran didesain secara terencana, tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional yang kuat (Andayani dan Prasetyo, 2020). Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, integritas, dan tanggung jawab telah diterapkan dalam setiap aktivitas pemasaran digital Bertani Agro Farm. Dalam menyampaikan promosi produk Bertani Agro Farm tidak melakukan klaim berlebihan melainkan menyajikan keunggulan dan keterbatasan secara proporsional. Tanggung jawab sosial juga secara konsisten menjadi bagian dari narasi merek yang disampaikan kepada audiens (Wardhana dan Hidayat, 2021). Penerapan etika komunikasi ini tidak hanya memperkuat citra Bertani Agro Farm di mata konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemasaran yang sehat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Penerapan etika komunikasi bisnis secara konsisten mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap keberlangsungan jangka panjang, bukan hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam aspek sosial dan lingkungan (Kusumawati, 2019). Dengan demikian, strategi pemasaran Bertani Agro Farm melalui *Instagram* dapat dikategorikan sebagai strategi yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga relevan dengan prinsip-prinsip yang menjadi perhatian utama dalam pemasaran saat ini.

### **Peran Etika Komunikasi Bisnis di Bertani Agro Farm**

#### **1. Informasi yang diberikan Bertani Agro farm di media sosial Instagram jujur dan dapat dipercaya**

Komunikasi yang jujur dan terbuka membuat konsumen menilai Bertani Agro Farm sebagai merek yang dapat di percaya. Komunikasi yang jujur dan terbuka menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempercayai nilai-nilai di balik merek tersebut. Bertani Agro Farm memanfaatkan *Instagram* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dialog terbuka dengan audiens. Dalam beberapa unggahan, terlihat bahwa mereka tidak segan menjawab pertanyaan teknis, mengakui keterbatasan produk, dan memberikan penjelasan tambahan secara sopan dan informatif. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 88 responden, diketahui bahwa sebanyak 82% responden menyatakan bahwa mereka merasa informasi yang disampaikan oleh akun *Instagram* Bertani Agro Farm jujur dan dapat dipercaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melihat komunikasi yang dilakukan oleh Bertani Agro Farm di media sosial sebagai sesuatu yang dapat dipercaya. Kejujuran dalam penyampaian informasi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, khususnya dalam konteks digital marketing melalui media sosial (Kotler dan Keller, 2016).

#### **2. Kejujuran Bertani Agro Farm dalam membuat konten promosi di Instagram membuat konsumen yakin untuk membeli produk Bertani Agro Farm**

Etika komunikasi bisnis berperan penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, berdampak pada sikap serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dalam pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial seperti *Instagram*, penerapan prinsip etika terbukti berpengaruh terhadap reaksi dan tanggapan audiens. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, integritas, dan tanggung jawab menjadi landasan utama dalam menjalin hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Pratiwi dan Ardianto, 2019). Hasil dari penelitian ini, yang diperoleh melalui data kualitatif dari hasil wawancara dan observasi serta data kuantitatif berupa kuesioner terhadap konsumen Bertani Agro Farm, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat konten *Instagram* yang

disampaikan secara jujur dan informatif. Informasi yang tidak dilebih-lebihkan serta penyampaian kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang, memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menentukan pilihan (Rahmawati dan Nugroho, 2020). Dalam pemasaran digital, ketika konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, maka kejujuran informasi menjadi kunci utama untuk membangun kredibilitas, persepsi kejujuran dari sebuah brand secara signifikan memengaruhi loyalitas dan minat beli konsumen (Sasmita dan Suki, 2015). Sebanyak 76% responden juga menyatakan bahwa kejujuran informasi membuat mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Secara teori, hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan meningkat apabila perusahaan mampu menyampaikan pesan-pesan yang jujur dan akurat dalam setiap media komunikasi.

### **3. Informasi pada konten Instagram Bertani Agro Farm disampaikan secara transparan**

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 88 konsumen, sebanyak 85% responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial Bertani Agro Farm dinilai transparan. Hal ini menunjukan mayoritas konsumen merasakan keterbukaan dalam komunikasi yang dilakukan Bertani Agro Farm dari segi isi konten, penyampaian informasi produk, maupun respon terhadap pertanyaan konsumen. Transparansi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Bertani Agro Farm secara konsisten menyampaikan proses produksi, perawatan alat, bahan yang dipakai, hingga pemanenan produk secara terbuka melalui unggahan visual dan naratif di *Instagram*. Ketika konsumen merasa diberikan akses informasi yang jelas dan tidak ditutupi, kepercayaan terhadap brand meningkat, sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Suryani, 2018).

### **4. Transparansi menjadi alasan konsumen loyal terhadap produk Bertani Agro Farm**

Sebanyak 72% responden menyebutkan bahwa transparansi tersebut menjadi alasan utama mereka tetap loyal terhadap produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai keterbukaan dalam komunikasi pemasaran sangat dihargai oleh konsumen modern, yang lebih mengutamakan kejujuran daripada sekadar promosi (Wulandari dan Rachmawati, 2021). Bertani Agro Farm memilah informasi yang dipublikasikan kepada konsumen tanpa mengurangi keterbukaan yang ingin dicapai. Hal ini menunjukkan integritas Bertani Agro Farm dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa prinsip transparansi telah diterapkan secara konsisten oleh Bertani Agro Farm dalam komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram*.

### **5. Terdapat konsistensi dalam unggahan Instagram Bertani Agro Farm**

Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 88 konsumen juga memperkuat bukti penerapan prinsip integritas dalam komunikasi Bertani Agro Farm. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka merasakan konsistensi dalam setiap unggahan *Instagram* Bertani Agro Farm. Prinsip integritas terlihat dari konsistensi pesan yang dikomunikasikan oleh Bertani Agro Farm. Mereka tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga edukasi dan interaksi yang relevan dengan visi Bertani Agro Farm, yakni menyediakan produk pertanian yang sehat dan berkelanjutan. Komitmen ini mencerminkan integritas *brand*, yang memberikan kesan bahwa pemilik usaha benar-benar menjunjung tinggi prinsip-prinsip yang disampaikan. Dalam jangka panjang, konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan konsistensi dalam kata dan tindakan (Utami dan Diah, 2022). Konsumen menilai bahwa pesan-pesan promosi yang disampaikan tidak berubah-ubah dan tetap berpegang pada prinsip yang sama, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

### **6. Konsistensi unggahan meningkatkan kepercayaan pada merek Bertani Agro Farm**

Penerapan integritas dalam komunikasi bisnis oleh Bertani Agro Farm telah diterapkan dalam strategi pemasaran mereka di media sosial. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dan kondisi nyata di lapangan tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens bagi Bertani Agro Farm, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang dibangun atas dasar kepercayaan terhadap prinsip-prinsip etika yang diterapkan secara konsisten. Etika Komunikasi yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap pelaku usaha, integritas dan konsistensi dalam komunikasi bisnis seperti yang diterapkan Bertani Agro Farm menjadi strategi dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Praetyo, 2020). Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa konsistensi unggahan meningkatkan kepercayaan pada

merek. Integritas juga dapat diukur dari cara pelaku usaha menanggapi tantangan atau situasi yang tidak kondusif. Dalam beberapa unggahan, Bertani Agro Farm secara terbuka mengakui keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen, menjelaskan penyebabnya, dan menawarkan solusi. Tindakan ini memperlihatkan adanya tanggung jawab serta komitmen untuk menjaga komunikasi yang jujur dan terbuka, meskipun dalam kondisi yang kurang menguntungkan (Nurlaili dan Dewi, 2020). Integritas yang ditunjukkan oleh Bertani Agro Farm tidak hanya terlihat dalam situasi stabil, tetapi juga terbukti saat perusahaan mengalami tantangan. Kemampuan untuk tetap menjaga komunikasi yang sopan, konsisten, serta selaras dengan prinsip-prinsip mencerminkan komitmen terhadap standar etika yang tinggi dalam berkomunikasi. Hal ini juga berdampak pada terciptanya hubungan yang kuat terhadap kepercayaan antara perusahaan dan konsumennya.

#### **7. Bertani Agro Farm menunjukkan tanggung jawab dalam menyampaikan konten edukasi yang akurat dan bermanfaat di media sosialnya**

Sebanyak 77% responden menyatakan bahwa Bertani Agro Farm menunjukkan tanggung jawab dalam menyampaikan konten edukasi di media sosialnya. Melalui dokumentasi yang dibagikan di *Instagram*, Bertani Agro Farm secara berkala memperlihatkan kegiatan yang dilakukan di lapangan dan juga edukasi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan petani dalam mengadopsi sistem pertanian hidroponik yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Bertani Agro Farm tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjalankan tanggung jawab sosial dalam bentuk peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dengan menerapkan prinsip tanggung jawab secara menyeluruh baik dalam edukasi konsumen, penanganan keluhan, maupun pengembangan komunitas lokal, Bertani Agro Farm telah memperkuat citra merek yang dapat dipercaya. Dalam era pemasaran digital yang kompetitif, perusahaan yang mampu menunjukkan kepedulian nyata akan lebih mudah memperoleh tempat di hati konsumen. Dengan demikian prinsip tanggung jawab telah menjadi bagian dalam strategi pemasaran Bertani Agro Farm. Penerapan nilai ini tidak hanya berkontribusi terhadap pembangunan citra positif, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang jujur, edukatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

#### **8. Bertani Agro Farm menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan dan kebutuhan konsumen**

Sebanyak 68% responden menyatakan bahwa Bertani Agro Farm menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Hasil ini belum mencapai mayoritas yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informant* diketahui bahwa terdapat beberapa pesan yang belum sempat dibalas secara tepat waktu, hal ini menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang diperhatikan dan akhirnya melakukan *re-chat*. Pada situasi seperti ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka. Penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan responsivitas dalam komunikasi agar kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan (Rahmat dan Gunawan, 2020). Bertani Agro Farm telah menunjukkan bahwa pendekatan mereka tidak bersifat manipulatif, melainkan edukatif dan partisipatif.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran produk Bertani Agro Farm di Media Sosial *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa Prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis telah diimplementasikan secara konsisten dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital Bertani Agro Farm. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, integritas, dan tanggung jawab tidak hanya menjadi wacana normatif, tetapi telah diterapkan secara nyata dalam penyampaian informasi, interaksi dengan konsumen, dan narasi konten yang diunggah melalui media sosial.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, T. R., dan Yulianto, M. 2020. *transparansi informasi dalam komunikasi digital: studi pada umkm produk organik*. J. Komunikasi Indonesia, 8(1), 71–83.
- Chakti, G. 2019. *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.

- Efendi, E., Hsb, S. P., Siregar, S. F., Harahap, Y. A., Purba, E. R. G. B., & Harahap, M. Y. 2024. Analisis pentingnya kode etik public relation dalam menjaga citra perusahaan. *El-Mujtama: J. pengabdian masyarakat*, 4(3), 380-390. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1557>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., dan Munizu, M. 2023. *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gemilang, G., dan Yuliana, N. 2023. Pentingnya komunikasi efektif dalam bisnis modern. *Triwikrama: J. Ilmu Sosial*. 2(4): 145-154.
- Girsang, C. N. 2020. Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: J. Ilmu Komunikasi*. 12(2): 206-225.
- Handayani, P. W., & Wulandari, F. 2020. *Etika komunikasi dalam pemasaran digital: studi kasus pada umkm di indonesia*. *J. Komunikasi*, 12(1), 45–56.
- Harahap, D. F., & Setiawan, H. 2019. *Etika komunikasi bisnis dalam era digitalisasi informasi*. *J. Komunikasi Profesional*, 7(2), 112–123.
- Hayah, N. N. 2022. Pelatihan komunikasi bisnis dengan metode komunikasi tertulis dan lisan pada pembangunan bisnis masyarakat Kota Surabaya. *J. Al-Tatwir*. 9(1): 41-54.
- Hazizah, S. N., & Aslami, N. 2021. Peranan etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. *Ekonomi bisnis manajemen dan akuntansi (EBMA)*, 2(2): 189-195.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. 2024. Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *ekonomika*, 12(2): 11-20.