

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
KOMUNITAS MTG BONSAI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP PEMASARAN BONSAI DALAM
MENINGKATKAN NILAI JUAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ato'il Chalim

32801900022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ato'il Chalim

NIM : 32801900022

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOMUNITAS MTG BONSAI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN BONSAI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 27 Februari 2025

Penulis,



Ato'il Chalim
32801900022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Seminar : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas MTG
Bonsai Melalui Media Sosial Terhadap Pemasaran Bonsai
Dalam Meningkatkan Nilai Jual

Nama : Ato'il Chalim

NIM :32801900022

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang, 27 Februari 2025

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211115018

Menyetujui *

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Triyemah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas MTG
Bonsai Melalui Media Sosial Terhadap Pemasaran Bonsai
Dalam Meningkatkan Nilai Jual
Nama Mahasiswa : Ato'il Chalim
Nim : 32801900022
Fakultas : Ilmu Komunikasi Dinyatakan sah dan telah lulus dalam
ujian skripsi Pendidikan strata-1

Semarang, 27 Februari 2025
Penulis

Ato'il Chalim
32801900022

Dosen Penguji :

1. Ketua Penguji
Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom : (.....)
2. Anggota Penguji 1
Made Dwi Adnjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom : (.....)
3. Anggota Penguji 2
Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom : (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
UNISSULA
Semarang
Timamah, S.Sos., M.Si
32801900022

MOTTO

“Jika kamu ingin sesuatu yang belum pernah kamu miliki, kamu harus melakukan sesuatu yang belum pernah kamu lakukan.”



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, tidak lupa shalawat serta salam selalu terlimpah curah ke pangkuan baginda Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya dan kepada kita semua selaku pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Dengan segala berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas MTG Bonsai Melalui Media Sosial Terhadap Pemasaran Bonsai Dalam Meningkatkan Nilai Jual”.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, sehingga kritik, saran, dan diskusi yang membangun dibutuhkan agar lebih baik kedepannya. Skripsi ini tidak akan pernah berjalan lancar tanpa adanya hubungan baik yang diberikan oleh banyak pihak, baik dari pihak kampus, keluarga, sahabat dan orang-orang yang berada disekitar penulis. Tanpa kehangatan mereka dalam memberikan bimbingan dan nasehat selama penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua, Bapak dan Ibu yang tidak pernah lelah berhenti berusaha dan mendoakan, mendukung baik dalam hal moral maupun material.

2. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Kaprodi ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing, terimakasih telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan saran selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si, M.I.Kom dosen wali, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga selama masa kuliah.
6. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu yang begitu bermanfaat.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi.

Akhir kata saya berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya. Amin *yarabbala'lamin*.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 24 Februari 2025

Penulis



Ato'il Chalim
32801900022

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOMUNITAS MTG BONSAI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN BONSAI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL

Ato'il Chalim

Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berbisnis, dengan media sosial menjadi instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh komunitas petani bonsai MTG Bonsai di Semarang melalui media sosial untuk meningkatkan nilai jual bonsai lokal. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sosial, penelitian menggali bagaimana komunitas memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mengedukasi masyarakat tentang bonsai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu mencakup storytelling yang mengedepankan nilai historis dan kultural bonsai, diversifikasi konten sesuai karakteristik platform, kolaborasi dengan influencer, dan integrasi teknologi canggih seperti AR/VR. Pendekatan ini berhasil mengatasi tantangan pemasaran produk tradisional di era digital, seperti persepsi bonsai sebagai hobi kuno dan keterbatasan representasi visual. Penelitian menyimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan yang menghubungkan warisan budaya tradisional dengan pasar modern, membuka peluang baru bagi komunitas petani bonsai dalam mengembangkan bisnis dan melestarikan nilai ekonomi produk budaya lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Sosial, Bonsai Lokal, Strategi Digital, Pemasaran Online

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE MTG
BONSAI COMMUNITY THROUGH SOCIAL MEDIA FOR BONSAI
MARKETING TO INCREASE SALES VALUE**

Ato'il Chalim

*Communication Studies – Faculty of Communication Studies Sultan Agung
Islamic University Semarang*

Abstract

The development of information and communication technology has transformed how society communicates and conducts business, with social media becoming a strategic instrument in marketing activities. This research focuses on the integrated marketing communication strategy implemented by the MTG Bonsai community in Semarang through social media to enhance the sales value of local bonsai. Using a qualitative approach with a social constructivism paradigm, the study explores how the community leverages digital platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok to introduce, market, and educate the public about bonsai. Research findings demonstrate that integrated marketing communication strategies include storytelling that emphasizes the historical and cultural value of bonsai, content diversification tailored to platform characteristics, influencer collaborations, and advanced technology integration like AR/VR. This approach successfully addresses marketing challenges for traditional products in the digital era, such as the perception of bonsai as an outdated hobby and limitations in visual representation. The research concludes that social media can serve as a bridge connecting traditional cultural heritage with the modern market, creating new opportunities for bonsai farmer communities to develop their businesses and preserve the economic value of local cultural products.

***Keywords :Integrated Marketing Communication, Social Media, Local Bonsai,
Digital Strategy, Online Marketing***

Daftar Isi

JUDUL	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Teori.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Teori Penelitian	13
2.1.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.1.2 Media Sosial	16
2.1.3 Komoditas Tanaman Bonsai di Indonesia	19
2.2 Kerangka Penelitian	21
2.3 Kerangka Berfikir.....	22
BAB III METODELOGI PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Subjek Penelitian.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Keabsahan Data.....	26
3.7 Tahapan Penelitian	27
BAB IV PEMBAHASAN	29
4.1 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Diterapkan Oleh Komunitas Petani Bonsai Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Nilai Jual Bonsai Lokal?.....	29

a) Studi Kasus Keberhasilan MTG Bonsai	41
b) Detail Teknis Platform Media Sosial untuk Pemasaran Bonsai	45
1) Instagram	45
2) Facebook.....	46
3) YouTube.....	48
4) TikTok	49
c) Perbandingan Strategi Pemasaran Bonsai di Berbagai Wilayah Indonesia	50
d) Rencana Aksi Konkret untuk Komunitas Bonsai dalam Mengoptimalkan Media Sosial	52
Fase 1: Persiapan dan Perencanaan (1-2 bulan).....	53
Fase 2: Implementasi dan Pengembangan Konten (3-6 bulan)	53
Fase 3: Optimasi dan Skalabilitas (6-12 bulan).....	54
Fase 4: Evaluasi dan Evolusi (Ongoing).....	55
e) Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Produk Tradisional seperti Bonsai di Era Digital	55
1) Tantangan: Persepsi Bonsai sebagai Produk Tradisional yang Kurang Relevan dengan Gaya Hidup Modern.....	55
Tantangan: Keterbatasan dalam Representasi Visual Produk Bonsai di Media Digital	56
2) Tantangan: Kesulitan dalam Pengiriman dan Logistik	57
3) Tantangan: Kompetisi dengan Produk Impor yang Lebih Murah.....	57
4) Tantangan: Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital dalam Komunitas Tradisional.....	58
f) Alternatif Model Bisnis untuk Komunitas Bonsai di Era Digital	59
1) Model Subscription dan Membership	59
2) Marketplace Khusus Bonsai	60
3) Platform Edukasi dan Knowledge Commerce	61
4) Bonsai-as-a-Service (BaaS).....	61

5) Event Virtual dan Hybrid	62
g) Integrasi Teknologi Canggih dalam Pemasaran Bonsai.....	63
1) Aplikasi Mobile untuk Perawatan Bonsai	63
2) Teknologi AR/VR untuk Visualisasi Bonsai.....	63
3) Blockchain untuk Sertifikasi dan Provenance	64
4) AI untuk Personalisasi Pengalaman Pelanggan.....	65
h) Strategi Jangka Panjang untuk Membangun Ekosistem Bonsai yang Berkelanjutan.....	66
1) Pengembangan Kurikulum Bonsai Nasional.....	66
2) Kemitraan Strategis dengan Sektor Pariwisata dan Hospitalitas.....	66
3) Inisiatif Pelestarian Varietas Lokal dan Konservasi.....	67
4) Inkubator Startup Bonsai-Tech.....	68
BAB V KESIMPULAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
5.3 Implikasi.....	81
a. Implikasi Ekonomi.....	81
b. Implikasi Sosial.....	81
c. Implikasi Teknologi	82
d. Implikasi Lingkungan	82
e. Implikasi Budaya	82
Daftar Pustaka.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MTG Bonsai merupakan sebuah komunitas yang berdiri dari ide-ide kreatif para pelaku bisnis yang menciptakan peluang usaha menjanjikan. Komunitas ini adalah kumpulan pecinta tanaman hias di Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang, yang terdiri dari pelaku usaha penjualan tanaman hias bonsai. MTG BONSAI menyediakan berbagai macam jenis tanaman bonsai dari bibit, bahan bonsai setengah jadi sampai bonsai jadi, serta berbagai keperluan hobi bonsai. Di Semarang, Jawa Tengah, komunitas bonsai semakin berkembang dengan banyaknya penggemar yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti pameran, kompetisi, dan kejuaraan bonsai. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan popularitas bonsai, tetapi juga mendorong pertumbuhan pasar bonsai, terutama saat acara digelar. Tantangannya adalah bagaimana memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual bonsai secara konsisten, tidak hanya bergantung pada acara besar.

Event seperti kejuaraan atau kompetisi bonsai memang membuat pasar bonsai di Semarang mengalami lonjakan aktivitas, baik dalam transaksi maupun interaksi antar penggemar dan pembeli. Namun, situasi ini seringkali bersifat

sementara dan belum memberikan dampak berkelanjutan terhadap nilai jual bonsai secara keseluruhan. Ini menunjukkan masih ada potensi yang belum dimaksimalkan, terutama dalam menciptakan pasar yang stabil dan berkembang di luar momen-momen spesifik tersebut. Komunitas petani bonsai kini mengadopsi strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual bonsai lokal. Pemanfaatan Instagram, Facebook, dan YouTube tidak hanya bertujuan memasarkan produk, tetapi juga membangun narasi dan edukasi kepada masyarakat tentang nilai-nilai dalam seni bonsai lokal (Nasution, 2022). Strategi ini tepat mengingat penetrasi pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024, atau 68,9% dari total populasi nasional (Databoks Katadata, 2024).

Survei Komunitas Bonsai Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa 75% petani bonsai masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran, meski 85% mengakui pentingnya platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Studi pendahuluan memperlihatkan komunitas petani bonsai yang berhasil mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 45% dibandingkan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, komunitas bonsai memiliki peran strategis sebagai penggerak pasar dan penghubung antara pengrajin bonsai, kolektor, dan pembeli potensial. Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media

sosial, komunitas dapat memfasilitasi keberlanjutan promosi, memperluas jaringan pasar, dan menciptakan citra positif yang meningkatkan minat masyarakat terhadap bonsai. Media sosial menyediakan fitur pendukung pemasaran kreatif seperti video pendek, live streaming, dan marketplace untuk memamerkan keunikan bonsai sekaligus menjualnya kepada audiens secara langsung.

Penelitian terbaru menunjukkan konten media sosial yang mengedepankan storytelling tentang proses kultivasi dan filosofi bonsai mendapatkan respons 60% lebih baik dibandingkan konten yang hanya berfokus pada aspek komersial. Keberhasilan strategi ini memerlukan kemampuan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, termasuk konten edukatif, promosi visual menarik, testimoni pembeli, hingga kolaborasi dengan influencer di dunia bonsai. Lebih luas lagi, media sosial telah menjadi platform strategis untuk pemasaran bonsai secara efektif. Dalam era digital saat ini, komunitas bonsai di Semarang memiliki peluang besar mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial untuk memperkenalkan bonsai kepada audiens yang lebih luas, membangun brand value, serta meningkatkan minat dan kesadaran terhadap bonsai, baik sebagai hobi maupun investasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berbisnis. Media sosial sebagai produk kemajuan teknologi telah menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana bersosialisasi (Kaplan dan Haenlein, 2010), tetapi juga sebagai instrumen

strategis dalam aktivitas pemasaran. Transformasi digital ini merambah berbagai sektor, termasuk sektor pertanian khususnya komunitas petani bonsai yang beradaptasi dengan perubahan zaman (Kotler dan Armstrong, 2018).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh komunitas petani bonsai melalui media sosial dalam meningkatkan nilai jual bonsai local.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh komunitas MTG Bonsai melalui media sosial dalam meningkatkan nilai jual bonsai local.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

1. Berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran terpadu di era digital, melalui studi kasus pada sektor pertanian kreatif.
2. Studi ini mengembangkan kerangka teoretis baru tentang interaksi antara nilai kultural produk tradisional (bonsai) dengan strategi pemasaran digital kontemporer, yang dapat menjadi referensi bagi

penelitian lanjutan tentang transformasi digital pada produk-produk berbasis warisan budaya lainnya.

3. Hasil penelitian memberikan wawasan metodologis dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial pada sektor pertanian kreatif, dengan mengidentifikasi indikator-indikator kunci keberhasilan yang dapat diaplikasikan untuk pengembangan model evaluasi IMC dalam konteks serupa.

B. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi komunitas MTG Bonsai dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif melalui media sosial. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk bonsai dan memperluas jaringan pemasaran.
2. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi praktis bagi MTG Bonsai dalam mengintegrasikan nilai kultural dan aspek komersial bonsai melalui teknik storytelling digital yang menarik, memungkinkan komunitas membangun citra produk yang unik dan meningkatkan perceived value bonsai di mata konsumen potensial.
3. Temuan penelitian memberikan kerangka evaluasi kinerja pemasaran digital yang dapat diimplementasikan oleh MTG Bonsai untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi mereka, memungkinkan komunitas

melakukan penyesuaian dan pengembangan strategi secara berkelanjutan berdasarkan data analitik media sosial yang terukur.

C. Manfaat Sosial

1. Penelitian ini dapat mempererat hubungan antaranggota komunitas MTG Bonsai dengan mendorong kerja sama dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Hal ini menciptakan solidaritas yang lebih kuat dalam komunitas.
2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial membuka peluang bagi anggota MTG Bonsai untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan digital antargenerasi, memungkinkan pertukaran keahlian tradisional budidaya bonsai dari anggota senior dengan kemampuan literasi digital dari anggota yang lebih muda.
3. Keberhasilan strategi pemasaran komunitas MTG Bonsai melalui media sosial dapat menjadi model percontohan bagi komunitas kreatif serupa, menciptakan jaringan kolaborasi yang lebih luas antara berbagai komunitas pertanian kreatif, mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif yang saling mendukung di tingkat lokal maupun nasional.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial sebagai landasan filosofis dalam memahami fenomena strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas petani bonsai melalui media sosial. Paradigma

konstruktivisme dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya memahami bagaimana realitas sosial dikonstruksi melalui interaksi dan praktik komunikasi dalam konteks pemasaran digital.

Dalam perspektif konstruktivisme sosial, beberapa asumsi dasar yang menjadi landasan penelitian ini adalah (Kotler, 2019):

1. Aspek Ontologis (Hakikat Realitas)

- Realitas bersifat relatif dan dikonstruksi secara sosial
- Kebenaran dipahami sebagai hasil konstruksi bersama antara peneliti dan subjek penelitian
- Realitas pemasaran digital dipandang sebagai hasil interaksi sosial yang dinamis
- Makna dan nilai dibentuk melalui proses interpretasi dan negosiasi sosial
- Strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai konstruksi sosial yang melibatkan berbagai aktor

2. Aspek Epistemologis (Cara Memperoleh Pengetahuan)

- Pengetahuan dibangun melalui interaksi antara peneliti dan subjek penelitian
- Pemahaman diperoleh melalui interpretasi terhadap pengalaman dan makna yang dikonstruksi oleh informan

- Data penelitian dikumpulkan melalui keterlibatan langsung dengan komunitas petani bonsai
- Proses penelitian bersifat transaksional dan subjektif
- Hasil penelitian merupakan sintesis dari berbagai perspektif yang ditemukan di lapangan

3. Aspek Aksiologis (Nilai dalam Penelitian)

- Peneliti mengakui bahwa nilai-nilai personal tidak dapat dipisahkan dari proses penelitian
- Objektivitas dicapai melalui konfirmasi dan validasi dengan para informan
- Hasil penelitian dipandang sebagai interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya
- Etika penelitian menjadi pertimbangan utama dalam setiap tahap penelitian
- Penelitian bertujuan untuk memberikan manfaat bagi komunitas yang diteliti

4. Aspek Metodologis (Cara Melakukan Penelitian)

- Menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna dan pengalaman subjektif
- Proses pengumpulan data dilakukan secara natural dan kontekstual
- Analisis data bersifat induktif dan interpretatif
- Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif-naratif

- o Pemahaman mendalam dicapai melalui dialog dan interaksi dengan informan

1.5.2 *State of The Art*

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1	Yusril Iza Mahendra, Harniatun Iswarini (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunungmegang Kabupaten Muara Enim	Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19 Adalah Facebook Dan Whatsapp Dengan Memanfaatkan Fitur Yang Tersedia Serta Intensitas Penggunaan Yang Tidak Terjadwal. Kemudian Persepsi Produsen Dalam Kegiatan Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 Adalah Dapat Menjangkau Target Konsumen Yang Lebih Luas, Kemudian Persepsi Dari Konsumen Adalah Dapat Mengetahui Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Yang Lebih Beragam

			Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19.
2	Siti Arneisha Nailah Marasabessy, Dindin Dimiyati (2024)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place And Coffee Melalui Instagram	Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Efektif Dalam Menjangkau Audiens Yang Lebih Luas Dan Membangun Hubungan Yang Lebih Dekat Dengan Konsumen. Hal Tersebut Terlihat Dari Cara Lucrum Place And Coffee Memperkenalkan Identitas Tempatnya, Menyampaikan Pesan Yang Persuasif Dan Menyediakan Informasi Kegiatan Yang Unik.
3	Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram	Angkringan Khulo Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Melalui Media Sosial Instagram. Mereka Memposting Foto Produk Makanan Dan Minuman Dengan Caption Menarik Dan Lucu. Strategi Ini Memungkinkan Orang Dengan Mudah Mengetahui Lokasi Angkringan Dan Meningkatkan Minat Beli, Menjadikan Instagram Alat Promosi Efektif Untuk Mencapai Target Yang Diinginkan.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas MTG Bonsai yang mengintegrasikan pendekatan multi-platform media sosial dalam konteks peningkatan nilai jual produk budaya tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada:

1. Fokus pada komunitas bonsai sebagai entitas kolektif dalam implementasi IMC, bukan hanya pada produsen individual seperti pada penelitian Yusril Iza Mahendra dan Harniatun Iswarini (2022) yang berfokus pada pemasaran tanaman bonsai oleh produsen perorangan.
2. Pengembangan model komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya menganalisis strategi posting konten seperti pada penelitian Angkringan Khulo (Hakim et al., 2022), tetapi juga memperhatikan integrasi nilai kultural dan filosofis bonsai dalam menciptakan perceived value yang lebih tinggi melalui storytelling digital.
3. Analisis komprehensif penggunaan beragam platform media sosial secara terkoordinasi (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) dengan pendekatan content synergy, dibandingkan penelitian Siti Arneisha dan Dindin Dimiyati (2024) yang hanya berfokus pada satu platform Instagram.
4. Pengembangan kerangka evaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan khusus untuk produk pertanian kreatif dengan nilai budaya

tinggi, mempertimbangkan tidak hanya metrik engagement digital tetapi juga dampaknya terhadap persepsi nilai dan peningkatan penjualan riil.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Penelitian

2.1.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

Menurut Morissan (2010: 17), konsep pada komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Iklan Iklan

(advertising) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morrisan, 2010 : 18). Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, brosur dan leaflet seta melau media elektronik seperti: media audio dan media audiovisual; serta media outdoor: billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu (intergrated marketing communication). Belch dan Belch dalam bukunya advertising & promotion mendefinisikan direct marketing sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses two ways communication terjadi.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan atau Sales Promotion merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian bagian: yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (push strategy) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (pull strategy). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup: pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010: 25).

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrison, 2010 : 32). Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

2.1.2 Media Sosial

Kemajuan teknologi informasi sekarang ini benar-benar telah melampaui bayangan teknologi informasi dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu, saat ini teknologi informasi sudah menjalar di semua lapisan masyarakat, mulai dari kaum muda, kaum tua, bahkan anak-anak. Untuk mengakses teknologi informasi ini, diperlukan perangkat teknologi, perangkat yang umum digunakan adalah smartphone, penggunaan smartphone ini sungguh luar biasa, bahkan anak-anak zaman sekarang mampu menggunakan smartphone di usia yang relative muda, yaitu pada usia 5 tahun (Ambarwati, 2017).

Menurut Syamsuddin (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan

mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut Nasution (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Sehingga media sosial akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak hal lainnya.

Media sosial adalah media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Menurut Mandibergh (2012), jejaring sosial adalah media yang memungkinkan terjadinya kerja sama antara pengguna penghasil konten (user-generated content). Menurut Boyd (2009), jejaring sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain satu sama lain. Media sosial memiliki otoritas atas user-generated content

(UGC) dimana konten tersebut dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh penerbit seperti di organisasi media massa.

Menurut Van Dijk (2013), jejaring sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai sarana komunikasi online (pendukung) yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai penghubung sosial. Meike dan Young (2012), mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi pribadi dalam arti berbagi antara individu (berbagi satu sama lain) dan media publik yang dibagikan kepada siapa pun tanpa ada fitur tertentu.

Kesimpulannya adalah media sosial merupakan perantara berbasis online dengan bantuan teknologi perangkat mobile yang mampu menghubungkan individu ataupun kelompok tanpa harus melakukan aktivitas secara langsung untuk saling berbagi, berkomunikasi, berinteraksi, dan saling bertukar informasi yang akurat dalam hubungan sosial. Media sosial saat ini menjadi pilihan yang utama sebagai kebutuhan bersosialisasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu dengan siapa saja yang kita kehendaki sebagaimana kegiatan tersebut mampu membuat ikatan sosial yang lebih dekat.

2.1.3 Komoditas Tanaman Bonsai di Indonesia

Tidak ada sumber resmi yang menyebutkan kapan sebenarnya bonsai tiba di Indonesia. Faktanya, masyarakat Indonesia telah menyadari kegemaran memelihara tanaman hias dalam pot selama ratusan tahun. Sejak Persatuan Penggemar Bonsai Indonesia (PPBI) didirikan, seni bonsai mulai berkembang pesat di Indonesia. Soegito Sigit menjabat sebagai presiden asosiasi ketika didirikan pada tanggal 31 Agustus 1979. Pada awalnya hanya ada tujuh anggota. Pertumbuhan seni bonsai di Indonesia dimulai pada saat ini. Namun, PPBI sudah memiliki lebih dari 10.000 anggota dan 44 cabang di seluruh Indonesia pada tahun 1995. Hingga tahun 2013, terdapat 87 cabang PPBI di Indonesia, dan jumlah anggota diperkirakan akan terus meningkat.

Namun, seiring dengan terus berkembangnya seni bonsai di Indonesia, banyak petani bonsai baru yang bermunculan, selain yang berasal dari PPBI. Seperti Bonkei Siwalan Club dan Asosiasi Klub Seni Bonsai Indonesia (AKSISAIN). Setelah adanya PPBI, salah satu latihannya adalah dengan memimpin latihan sebagai presentasi, sehingga karena tampilan tersebut, antusiasme terhadap pengerjaan bonsai semakin meluas. Jumlah penggemar juga meningkat sebagai hasilnya.

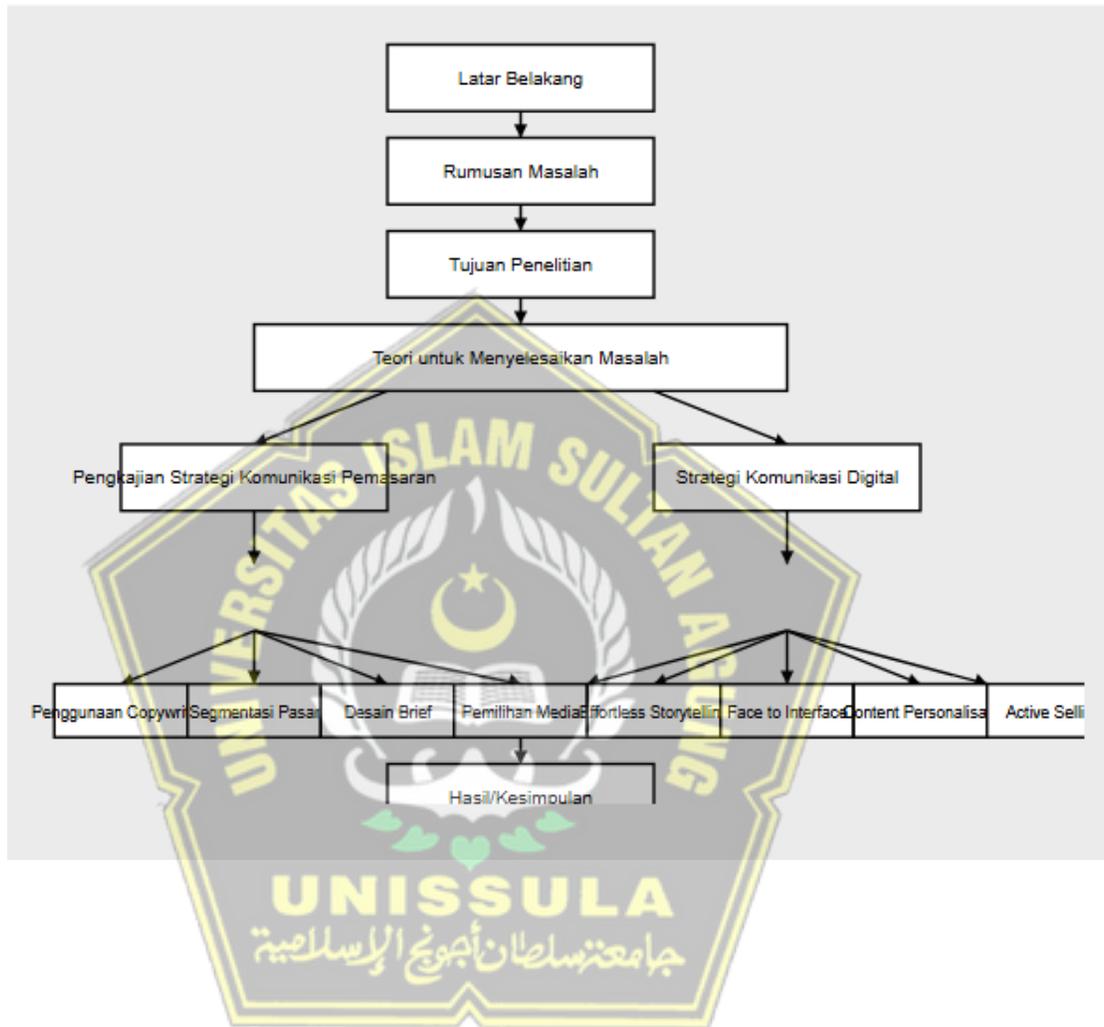
Sebagai anggota Nippon Bonsai Kyokai pada tahun 1985, PPBI mewakili Indonesia. Setiap tahun, PPBI mengikuti pameran bonsai dan suiseki internasional di Jepang. PPBI bergabung dengan World

Bonsai Friendship Federation (WBFF) pada tahun 1989, dan tahun berikutnya, pada tahun 1990, bergabung dengan International Bonsai Club. Kemudian PPBI juga mengikuti acara-acara presentasi bonsai yang diadakan oleh WBFF, misalnya, di Jepang pada tahun 1989, di Hawaii pada tahun 1990, dan di Florida, Amerika Serikat pada tahun 1993.

Bonsai Indonesia mendapatkan pengakuan dan pertimbangan internasional sebagai hasil dari semakin diterimanya PPBI dan bonsai Indonesia oleh bangsa-bangsa lain. Beberapa lembaga pemasyarakatan bahkan telah mengajarkan seni bonsai kepada para narapidana, yang dapat membantu mereka meningkatkan keterampilan mereka dan memulai bisnis mereka sendiri ketika mereka dibebaskan. Penggemar bonsai Indonesia sangat menikmati hobi mereka. Kesan alami yang diberikan bonsai adalah cara terpenting untuk menilainya, karena bonsai membawa mereka lebih dekat dengan alam dan meningkatkan ketenangan.

Bonsai Indonesia sekarang sangat terkenal dan dihargai di seluruh dunia. Seniman bonsai Indonesia juga mendapat tempat di antara para penggemar bonsai asing untuk mengadakan lokakarya dan pelatihan di Asia, Eropa, dan Amerika Serikat. Melalui kedutaan besar Jepang di Indonesia, Indonesia juga diakui kontribusinya terhadap pertumbuhan seni bonsai.

2.2 Kerangka Penelitian



2.3 Kerangka Berfikir



BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh komunitas petani bonsai melalui media sosial. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2018) menjelaskan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini akan mengeksplorasi, menggambarkan, dan menganalisis secara komprehensif bagaimana komunitas petani bonsai merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka melalui media sosial.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di komunitas petani bonsai yang berlokasi di Kota Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa komunitas petani bonsai di daerah tersebut telah aktif menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran mereka. Waktu penelitian direncanakan akan berlangsung selama 3 bulan, dimulai dari Bulan Januari hingga Maret 2025.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengurus aktif komunitas petani bonsai
- b. Petani bonsai yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran
- c. Admin media sosial komunitas petani bonsai
- d. Kolektor atau pembeli bonsai yang berinteraksi melalui media sosial
- e. Pakar komunikasi pemasaran digital

Total informan yang akan diwawancarai adalah 10-15 orang, dengan rincian:

- 3 orang pengurus komunitas
- 5 orang petani bonsai aktif
- 2 orang admin media sosial
- 3 orang kolektor/pembeli
- 2 orang pakar komunikasi pemasaran digital

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa teknik (Creswell, 2018):

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

- Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan informan
- Menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan
- Merekam proses wawancara dengan izin informan
- Membuat transkrip wawancara

2. Observasi Partisipatif

- Mengamati aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial
- Menganalisis konten dan interaksi di platform media sosial
- Mencatat pola komunikasi dan engagement yang terjadi
- Mengamati proses produksi konten digital

3. Dokumentasi

- Mengumpulkan dokumen terkait strategi komunikasi
- Menganalisis arsip konten media sosial
- Mengumpulkan data statistik engagement dan penjualan
- Dokumentasi visual aktivitas komunitas

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif

Miles dan Huberman (2019), yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

- Memilah dan merangkum data yang relevan
- Mengategorikan data sesuai tema penelitian
- Memfokuskan pada data yang menjawab rumusan masalah
- Mengorganisir data untuk analisis lebih lanjut

2. Penyajian Data

- Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif
- Membuat matriks dan bagan untuk visualisasi data
- Mengorganisir temuan ke dalam kategori-kategori
- Menghubungkan antar tema yang ditemukan

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

- Menginterpretasi makna dari data yang telah dianalisis
- Memverifikasi kesimpulan dengan data pendukung
- Melakukan triangulasi untuk memastikan validitas
- Merumuskan kesimpulan final.

3.6 Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik (Creswell, 2018):

1. Triangulasi Sumber

- Membandingkan data dari berbagai sumber informan
- Memverifikasi informasi dari berbagai perspektif
- Mengonfirmasi temuan dengan berbagai pihak

2. Triangulasi Metode

- Menggunakan berbagai metode pengumpulan data
- Membandingkan hasil wawancara dengan observasi
- Memverifikasi data dengan dokumentasi

3. Member Checking

- Mengonfirmasi hasil interpretasi dengan informan
- Memvalidasi transkrip wawancara
- Memastikan akurasi temuan penelitian

4. Peer Debriefing

- Diskusi dengan rekan sejawat
- Konsultasi dengan pembimbing
- Review dari pakar di bidang komunikasi pemasaran

3.7 Tahapan Penelitian

1. Tahap Pra-lapangan

- Menyusun rancangan penelitian
- Mengurus perizinan
- Menyiapkan instrumen penelitian
- Melakukan studi pendahuluan

2. Tahap Kerja Lapangan

- Melakukan pengumpulan data
- Mencatat temuan-temuan penting
- Melakukan analisis awal
- Mengorganisir data yang terkumpul

3. Tahap Analisis Data

- Mengolah dan menganalisis data
- Melakukan interpretasi
- Memverifikasi temuan
- Menyusun laporan penelitian (Creswell, 2018)



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Diterapkan Oleh Komunitas Petani Bonsai Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Nilai Jual Bonsai Lokal?

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan berbisnis, dimana media sosial sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi telah menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana bersosialisasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran. Menurut Don E. Schultz (2019), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung pada perilaku khalayak sasaran (Belch & Belch, 2018). Transformasi digital ini telah merambah ke berbagai sektor, termasuk di dalamnya adalah sektor pertanian khususnya komunitas petani bonsai yang mulai beradaptasi dengan perubahan zaman dalam upaya mempertahankan eksistensinya di pasar modern. Fenomena ini menjadi menarik mengingat seni bonsai yang sejatinya merupakan warisan budaya tradisional kini harus bersinggungan dengan modernitas platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan nilai jualnya.

Bonsai telah menjadi salah satu seni bercocok tanam yang memiliki daya tarik tersendiri, khususnya di Indonesia, termasuk di Semarang, Jawa Tengah, di mana komunitas bonsai semakin berkembang dengan banyaknya penggemar yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan. Percy (2018) menjelaskan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, pengalaman konsumen (customer experience) menjadi komponen penting yang harus dirancang secara strategis untuk menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong loyalitas. Aktivitas seperti pameran, kompetisi, dan kejuaraan bonsai tidak hanya meningkatkan popularitas bonsai, tetapi juga mendorong pertumbuhan pasar bonsai, terutama pada momen-momen tertentu saat acara digelar. Sebagaimana diungkapkan oleh HS (Ketua MTG Bonsai Semarang), "Kami mendirikan MTG Bonsai sekitar 5 tahun lalu, awalnya hanya sebagai wadah berkumpul para pecinta bonsai di Semarang. Seiring berjalannya waktu, kami melihat potensi pasar bonsai yang belum tergarap maksimal, terutama di luar momen-momen pameran atau kompetisi."

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform strategis yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran bonsai secara efektif dengan memanfaatkan penetrasi pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 191,4 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024, atau setara dengan 68,9% dari total populasi nasional. Konsep "Zero Moment of Truth" (ZMOT) yang dikembangkan oleh Google (Lecinski, 2011) menjelaskan bahwa konsumen modern akan mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga kehadiran digital menjadi krusial dalam

mempengaruhi proses ini. Komunitas bonsai di Semarang, sebagai salah satu aktor utama dalam pasar ini, memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial yang dapat memperkenalkan bonsai kepada audiens yang lebih luas. Seperti yang disampaikan oleh BI (Bendahara dan Koordinator Event MTG Bonsai), "Event kejuaraan bonsai yang kami adakan tahun lalu mendapatkan 30% lebih banyak partisipan dibandingkan tahun sebelumnya, dan banyak dari mereka mengatakan mengetahui event ini dari media sosial kami."

MTG Bonsai sebagai studi kasus merupakan sebuah komunitas yang berdiri akibat adanya ide-ide kreatif dari para pelaku bisnis yang menciptakan peluang usaha yang menjanjikan di bidang tanaman hias bonsai di Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang. Menurut model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan diperbarui oleh Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran harus mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari target audiens. Komunitas ini terdiri dari pelaku-pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias bonsai, mulai dari bibit, bahan bonsai setengah jadi, hingga bonsai jadi, serta berbagai keperluan hobi bonsai lainnya yang komprehensif. Sebagai komunitas lokal, MTG Bonsai menghadapi tantangan bagaimana mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara efektif untuk menciptakan pesan yang konsisten dan

membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut RW (Sekretaris MTG Bonsai Semarang), "Salah satu terobosan yang kami lakukan adalah mengintegrasikan kegiatan offline dengan strategi online. Setiap workshop atau pameran, kami dokumentasikan dengan baik dan jadikan konten yang menarik di media sosial. Kami juga memfasilitasi anggota yang masih awam teknologi digital dengan pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran." Pendekatan ini selaras dengan konsep "Omnichannel Marketing" yang menurut Verhoef et al. (2018) menekankan pentingnya integrasi seamless antara berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman konsisten kepada konsumen di semua titik kontak. Strategi ini menjadi kunci dalam mengatasi kesenjangan digital yang sering menjadi hambatan bagi komunitas tradisional seperti petani bonsai.

Dengan adanya event seperti kejuaraan atau kompetisi bonsai, pasar bonsai di Semarang memang cenderung mengalami lonjakan aktivitas, baik dalam hal transaksi maupun interaksi antar penggemar dan pembeli, namun situasi ini seringkali bersifat sementara dan belum mampu memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap nilai jual bonsai secara keseluruhan. Kitchen & Burgmann (2019) menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama IMC adalah menciptakan "sinergi komunikasi" di mana keseluruhan dampak dari berbagai elemen komunikasi yang terintegrasi lebih besar daripada jika dilakukan secara terpisah. Implementasi strategi

komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial oleh komunitas petani bonsai memiliki kompleksitas tersendiri, yang tidak hanya terkait dengan aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik target audiens, pemilihan konten yang tepat, serta pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan.

S (Petani Bonsai Senior, 25 tahun pengalaman) mengungkapkan, "Awalnya saya sangat skeptis dengan pemasaran digital. Bagi saya, bonsai adalah karya seni yang harus dilihat dan disentuh langsung untuk diapresiasi. Tapi setelah komunitas membantu memfoto koleksi saya dengan profesional dan menceritakan proses kultivasi yang saya lakukan selama bertahun-tahun, saya terkejut melihat respons positif dari media sosial. Beberapa bonsai premium saya yang tidak laku di pameran lokal justru diminati oleh kolektor dari Jakarta dan Surabaya melalui Instagram." Pengalaman ini merefleksikan teori "Elaboration Likelihood Model" yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (2019), yang menjelaskan bahwa pemrosesan informasi dapat terjadi melalui jalur sentral (analisis rasional) atau jalur periferal (emosional dan visual), dengan konten visual yang kuat pada media sosial mampu mengaktifkan kedua jalur tersebut secara simultan (Fill & Turnbull, 2019). Pengalaman ini menunjukkan bagaimana strategi konten yang tepat dapat mengatasi hambatan persepsi bahwa bonsai harus diapresiasi secara langsung.

Di sisi lain, komunitas bonsai memiliki peran strategis sebagai penggerak pasar dan penghubung antara pengrajin bonsai, kolektor, serta pembeli potensial yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan dampaknya. Menurut teori "Network Effects" yang dikemukakan oleh Katz & Shapiro (2017), nilai suatu jaringan meningkat secara eksponensial seiring dengan penambahan jumlah penggunanya, yang dalam konteks komunitas bonsai berarti semakin banyak pelaku yang terhubung dalam ekosistem digital, semakin besar nilai dan dampak dari jaringan tersebut. Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan media sosial, komunitas ini dapat memfasilitasi keberlanjutan promosi, memperluas jaringan pasar, dan menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bonsai sebagai produk budaya bernilai tinggi.

RA (Petani Bonsai Spesialis Serissa) menyampaikan pengalamannya, "Media sosial membuka peluang bagi petani bonsai spesialis seperti saya. Dulu sulit menemukan pasar untuk Serissa bonsai yang merupakan niche market, tapi sekarang saya bisa terhubung dengan penggemar spesifik dari seluruh Indonesia. Saya rutin membagikan update pertumbuhan koleksi dan tips perawatan Serissa di Instagram dan grup Telegram komunitas. Yang menarik, konten behind-the-scenes seperti proses pemangkasan atau perawatan harian justru mendapatkan engagement paling tinggi." Fenomena ini sejalan dengan konsep "Content Marketing" yang menurut Pulizzi (2014) menekankan pentingnya menciptakan dan mendistribusikan konten

yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas didefinisikan, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial memerlukan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, termasuk konten edukatif, promosi visual yang menarik, testimoni pembeli, hingga kolaborasi dengan influencer di dunia bonsai. Sebagaimana diungkapkan oleh PA (Social Media Manager MTG Bonsai), "Strategi utama yang saya terapkan adalah segmentasi konten berdasarkan platform: Instagram untuk showcase visual dan katalog produk, Facebook untuk membangun komunitas dan diskusi mendalam, YouTube untuk tutorial dan dokumenter, serta TikTok untuk konten ringan dan viral marketing. Tantangan terbesar adalah menerjemahkan pengetahuan teknis dari para master bonsai menjadi konten yang *engaging* dan *accessible* bagi pemula." Smith & Zook (2020) dalam model SOSTAC® (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) menekankan pentingnya pendekatan sistematis dalam perencanaan digital marketing yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan yang jelas, pengembangan strategi, implementasi taktis, pelaksanaan, dan pengukuran hasil.

Selain itu, komunitas bonsai juga harus mampu memanfaatkan data yang tersedia di media sosial untuk memahami preferensi pasar dan mengidentifikasi peluang baru yang dapat dikapitalisasi untuk pengembangan bisnis. Konsep "Data-

Driven Marketing" yang dikemukakan oleh Jeffery (2010) menekankan pentingnya penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan keputusan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis. Analisis data seperti demografis pengikut, waktu optimal untuk posting, jenis konten yang paling diminati, dan pola interaksi pengguna dapat memberikan insight berharga untuk menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan efektivitasnya. BI menjelaskan, "Dari sisi pendanaan, kami mengalokasikan sekitar 25% dari anggaran komunitas untuk aktivitas digital marketing, termasuk biaya pelatihan, produksi konten, dan sesekali iklan berbayar di Instagram dan Facebook. Investasi ini terbukti worth it karena meningkatkan visibilitas komunitas kami di luar Semarang."

Upaya peningkatan nilai jual bonsai lokal melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu di media sosial juga berhadapan dengan tantangan dalam membangun persepsi nilai (perceived value) di mata konsumen, mengingat bonsai bukan sekadar produk tanaman hias, melainkan karya seni yang memiliki nilai historis dan kultural yang perlu dikomunikasikan secara efektif. Konsep "Brand Storytelling" yang dijelaskan oleh Fog et al. (2010) menekankan bagaimana cerita yang kuat dapat membangkitkan emosi, menyampaikan nilai-nilai, dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh HS, "Kami fokus membangun storytelling tentang sejarah dan filosofi setiap bonsai, bukan sekadar foto produk dan harga. Pendekatan ini terbukti meningkatkan perceived value bonsai kami di mata konsumen."

DK (Petani Bonsai Muda, 5 tahun pengalaman) menambahkan, "Sebagai generasi milenial, media sosial adalah arena yang lebih familiar bagi saya dibandingkan para senior. Saya fokus mengembangkan konten edukatif untuk pemula, seperti seri 'Bonsai untuk Pemula' di YouTube dan Instagram. Pendekatan ini efektif menjaring pasar anak muda yang tertarik dengan tanaman hias tapi masih ragu dengan bonsai karena dianggap sulit dan mahal. Strategi saya adalah mengubah persepsi ini dengan menunjukkan bahwa ada entry point yang lebih affordable dan manageable untuk pemula." Pendekatan ini mencerminkan konsep "Educational Marketing" yang menurut Rowley (2018) merupakan strategi di mana perusahaan atau entitas menyediakan informasi edukatif yang berharga bagi konsumen untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu, komunitas bonsai juga perlu memperhatikan aspek konsistensi brand yang mencakup elemen visual, tone of voice, dan nilai-nilai yang diusung, sehingga dapat menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali di tengah kebisingan informasi di media sosial. Konsep "Brand Identity Prism" yang dikembangkan oleh Kapferer (2012) menekankan enam aspek identitas merek: fisik, personalitas, budaya, relasi, refleksi, dan citra diri, yang semuanya harus dikoordinasikan untuk menciptakan merek yang koheren dan menarik. RF (Content Creator dan Videografer MTG

Bonsai) menegaskan, "Sebagai content creator, tantangan terbesar adalah menghasilkan konten yang tidak hanya estetik tapi juga edukatif dan persuasif untuk mendorong penjualan. Untuk teknik fotografi, penggunaan lensa makro dan pencahayaan yang tepat sangat krusial untuk menampilkan detail bonsai. Untuk video, kami banyak menggunakan teknik slow pan dan close-up detail untuk menciptakan konten yang immersive."

Berdasarkan kompleksitas permasalahan tersebut, menjadi penting untuk melakukan kajian mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh komunitas petani bonsai melalui media sosial dalam upaya meningkatkan nilai jual bonsai lokal yang berkelanjutan. Menurut model IMC Pyramid yang dikembangkan oleh Duncan (2002), komunikasi pemasaran terpadu dapat dipahami sebagai proses yang bergerak dari corporate message (pesan korporat), brand message (pesan merek), product/service message (pesan produk/layanan), hingga marketing communication message (pesan komunikasi pemasaran), yang kesemuanya harus selaras dan saling mendukung. Dr. AK (Dosen Komunikasi Pemasaran Digital Universitas Diponegoro) mengungkapkan, "Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan MTG Bonsai cukup komprehensif dalam mengintegrasikan berbagai touchpoint digital dan offline. Mereka berhasil mengatasi tantangan utama dalam pemasaran produk tradisional di era digital: menerjemahkan nilai intrinsik produk menjadi konten yang engaging dan persuasif.

Yang saya apresiasi adalah pendekatan storytelling yang konsisten di semua platform, menciptakan narasi yang koheren tentang nilai kultural, historis, dan artistik bonsai."

Dalam konteks yang lebih luas, strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial yang dikembangkan oleh komunitas petani bonsai dapat menjadi katalis untuk transformasi digital dalam sektor pertanian kreatif, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan nilai tambah bagi produk-produk pertanian Indonesia. Konsep "Digital Transformation" yang dijelaskan oleh Rogers (2016) menekankan bahwa transformasi digital bukanlah tentang teknologi semata, tetapi tentang mengubah cara berpikir strategis organisasi dalam menghadapi dunia yang berubah cepat karena teknologi digital. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, kemampuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan teknologi modern menjadi faktor kunci dalam mempertahankan relevansi dan daya saing produk budaya lokal di pasar global.

Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh komunitas petani bonsai melalui media sosial dalam upaya meningkatkan nilai jual bonsai lokal memerlukan pendekatan yang holistik, integratif, dan berkelanjutan, yang memperhatikan tidak hanya aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga aspek kultural, sosial, dan ekonomi yang melingkupi produk bonsai sebagai warisan budaya yang memiliki nilai artistik dan komersial yang tinggi. Model "4C" dari komunikasi pemasaran (Consumer, Cost, Convenience, Communication) yang

dikembangkan oleh Lauterborn (2015) dan diperbarui untuk era digital oleh Kartajaya et al. (2017) menjadi 4C yang baru (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) menekankan pentingnya melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai, memahami bahwa nilai bersifat dinamis, mengaktifkan komunitas sebagai agen pemasaran, dan memfasilitasi percakapan dua arah antara merek dan konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik target audiens, pemilihan platform yang tepat, pengembangan konten yang relevan dan menarik, serta pengukuran dan evaluasi yang berkelanjutan, komunitas petani bonsai dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas, brand value, dan pada akhirnya nilai jual bonsai lokal di pasar nasional maupun global.

Implementasi strategi ini memerlukan tidak hanya keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai intrinsik dari bonsai sebagai karya seni yang memiliki dimensi kultural dan historis yang kaya, sehingga dapat menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagaimana dijelaskan dalam model "Resonance Brand" oleh Keller (2013), merek yang kuat dibangun melalui enam blok bangunan: keunggulan (salience), kinerja (performance), citra (imagery), penilaian (judgments), perasaan (feelings), dan resonansi (resonance), dengan resonansi sebagai tingkat tertinggi di mana konsumen merasakan hubungan yang mendalam dan sinkron dengan merek. Dengan pendekatan yang tepat, media

sosial dapat menjadi jembatan yang menghubungkan warisan budaya tradisional dengan pasar modern, membuka peluang baru bagi komunitas petani bonsai untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka, sekaligus berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan nilai ekonomi dari kekayaan budaya Indonesia.

a) Studi Kasus Keberhasilan MTG Bonsai

MTG Bonsai telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial, yang dapat menjadi model pembelajaran bagi komunitas bonsai lainnya. Sesuai dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Schultz dan Kitchen (2017), strategi ini mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan dampak maksimal dengan biaya minimal. Kesuksesan MTG Bonsai dimulai dari pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar, yang membagi target konsumen menjadi beberapa kelompok, seperti kolektor berpengalaman, pemula yang baru tertarik dengan bonsai, desainer interior, dan pencinta tanaman hias secara umum. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Untuk setiap segmen pasar, MTG Bonsai mengembangkan konten yang

disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan tingkat pengetahuan mereka tentang bonsai.

AD (Kolektor Bonsai Senior) membenarkan hal ini dengan menyatakan, "Sebagai kolektor yang sudah lama di komunitas bonsai, saya melihat perubahan signifikan dalam pola interaksi antara penjual dan pembeli berkat media sosial. Yang saya apresiasi dari komunitas MTG Bonsai adalah transparansi mereka dalam menampilkan kondisi aktual bonsai, termasuk kekurangan atau area yang masih dalam pengembangan. Konten yang paling mempengaruhi keputusan pembelian saya adalah video 360° yang menunjukkan bonsai dari segala sisi, disertai penjelasan detail tentang sejarah dan teknik pembentukan yang telah dilakukan." Hal ini mencerminkan teori "Source Credibility" yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (2017), yang menjelaskan bahwa persepsi keahlian dan kepercayaan terhadap sumber informasi sangat mempengaruhi persuasi dan perubahan sikap audiens.

Strategi konten MTG Bonsai berfokus pada storytelling yang mengedepankan aspek historis dan kultural dari setiap bonsai, menceritakan proses kultivasi yang panjang dan penuh dedikasi, serta nilai filosofis yang terkandung di dalamnya. Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) dalam teori mereka tentang "Brand Storytelling" menekankan bahwa cerita yang kuat dapat membuat brand lebih mudah diingat, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mengomunikasikan

nilai-nilai brand secara efektif. Pendekatan ini berhasil menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens dan meningkatkan perceived value produk bonsai yang mereka tawarkan. MTG Bonsai juga berhasil mengimplementasikan kalender konten yang terstruktur, dengan mempertimbangkan siklus tahunan tanaman bonsai, event-event penting di komunitas bonsai, dan tren musiman dalam minat konsumen.

Diversifikasi platform juga menjadi kunci keberhasilan MTG Bonsai, di mana mereka tidak hanya fokus pada satu platform media sosial, tetapi memanfaatkan karakteristik unik dari berbagai platform untuk tujuan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan konsep "Cross-Platform Integration" yang dikemukakan oleh Jenkins (2006) dalam teori Konvergensi Media, yang menyoroti pentingnya mengadaptasi konten untuk berbagai platform media sambil mempertahankan konsistensi pesan. LW (Kolektor Bonsai Muda dan Interior Designer) menjelaskan, "Saya mengenal dan mulai mengoleksi bonsai justru melalui Instagram. Sebagai interior designer, saya tertarik dengan bonsai sebagai elemen dekoratif yang membawa energi alam ke dalam ruangan. Konten yang menarik perhatian saya adalah styling bonsai dalam setting interior berbeda, yang menunjukkan versatilitas bonsai sebagai focal point dalam desain ruangan."

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi efektif yang diterapkan MTG Bonsai, di mana mereka menggandeng tidak hanya influencer di bidang

tanaman hias, tetapi juga influencer di bidang gaya hidup, desain interior, dan wellness. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menjelaskan dalam penelitian mereka tentang "Influencer Marketing" bahwa micro-influencer dengan pengikut yang lebih sedikit namun lebih terlibat dapat menawarkan tingkat kepercayaan dan autentisitas yang lebih tinggi dibandingkan macro-influencer. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan brand, tetapi juga membantu dalam mengubah persepsi tentang bonsai dari sekadar tanaman hias menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berkualitas. Program loyalitas MTG Bonsai, yang menawarkan berbagai benefit seperti workshop eksklusif, early access ke koleksi terbaru, dan diskon khusus, juga berhasil meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong repeat purchase.

Pendekatan data-driven dalam pengambilan keputusan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan MTG Bonsai, di mana mereka secara aktif menganalisis data engagement, pola pembelian, dan feedback pelanggan untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Konsep "Data-Driven Marketing" yang dijabarkan oleh Jeffery (2010) menekankan penggunaan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang, dan meningkatkan ROI. Dengan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, MTG Bonsai dapat menciptakan user experience yang personal dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan dan customer satisfaction.

b) Detail Teknis Platform Media Sosial untuk Pemasaran Bonsai

1) Instagram

Instagram menjadi platform utama untuk pemasaran bonsai karena sifatnya yang sangat visual, sesuai dengan karakteristik produk bonsai yang mengandalkan keindahan estetik sebagai nilai jualnya. Menurut penelitian Miles (2019) tentang "Instagram Power", platform ini sangat efektif untuk bisnis yang mengandalkan aspek visual karena kemampuannya dalam menciptakan koneksi emosional melalui gambar dan video berkualitas tinggi. Fitur Instagram Shopping memungkinkan komunitas bonsai untuk menciptakan katalog produk yang interaktif, di mana pengguna dapat melihat detail produk dan harga, serta melakukan pembelian langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini menciptakan customer journey yang lebih seamless dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

Fitur Instagram Stories dan Reels juga sangat efektif untuk menampilkan behind-the-scenes dari proses kultivasi bonsai, tutorial singkat tentang perawatan bonsai, atau highlight dari event dan pameran bonsai. Luttrell (2019) dalam teori "Social Media Engagement" menjelaskan bahwa konten ephemeral (sementara) seperti Stories menciptakan sense of urgency dan eksklusivitas yang mendorong interaksi lebih tinggi dari audiens. Konten ephemeral ini menciptakan sense of urgency dan mendorong engagement yang lebih tinggi dari audiens. RF (Content Creator) menambahkan, "Dari data yang kami kumpulkan, format konten yang paling

efektif untuk konversi penjualan adalah video 1-3 menit yang menunjukkan keunikan dan nilai dari setiap bonsai, dilengkapi dengan narasi dari sang master."

Penggunaan hashtag yang strategis juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran bonsai di Instagram, dengan kombinasi hashtag populer seperti #tanaman atau #plantlovers untuk meningkatkan jangkauan, serta hashtag niche seperti #bonsaicommunity atau #bonsaiart untuk menjangkau komunitas spesifik yang benar-benar tertarik dengan bonsai. Konsep "Hashtag Strategy" yang dijelaskan oleh Rauschnabel, Sheldon, dan Herzfeldt (2019) menekankan pentingnya menggunakan kombinasi hashtag populer dan niche untuk optimalisasi jangkauan dan relevansi konten. Fitur Guides di Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk membuat konten edukatif yang terstruktur, seperti panduan pemilihan bonsai untuk pemula, tips perawatan musiman, atau rekomendasi bonsai untuk berbagai jenis ruangan.

2) Facebook

Facebook masih menjadi platform yang relevan untuk pemasaran bonsai, terutama karena kemampuannya dalam membangun dan mengelola komunitas melalui fitur Group. Sesuai dengan teori "Community Building" yang dikemukakan oleh McMillan dan Chavis (1986), komunitas online yang kuat didasarkan pada empat elemen: keanggotaan, pengaruh, integrasi dan pemenuhan kebutuhan, serta koneksi emosional bersama. Facebook Group dapat menjadi wadah interaksi yang lebih mendalam antara penggemar bonsai, di mana mereka dapat berbagi

pengetahuan, pengalaman, dan inspirasi, serta mendapatkan dukungan dari komunitas yang memiliki minat serupa. Interaksi yang autentik ini tidak hanya memperkuat engagement tetapi juga menciptakan loyalitas brand yang lebih tinggi.

S (Petani Bonsai Senior) menjelaskan, "Tantangan terbesar bagi saya sebagai petani senior adalah menyampaikan pengetahuan dan filosofi bonsai melalui media sosial yang serba cepat dan instan. Karena itu, saya lebih fokus pada konten mendalam seperti video tutorial atau artikel panjang yang dibagikan di grup Facebook komunitas. Saya percaya edukasi konsumen adalah kunci untuk meningkatkan nilai jual bonsai lokal, dan media sosial bisa menjadi alat yang efektif untuk itu jika digunakan dengan tepat." Pendekatan ini selaras dengan konsep "Educational Marketing" yang dikemukakan oleh Rowley (2008), yang menekankan pentingnya memberikan nilai tambah melalui konten edukatif untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas brand.

Facebook Marketplace juga menjadi channel penjualan yang efektif, terutama untuk transaksi lokal yang memungkinkan pembeli untuk melihat dan mengambil bonsai secara langsung, menghindari risiko kerusakan dalam pengiriman. Fitur Events di Facebook dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan workshop, pameran, atau kompetisi bonsai, dengan kemampuan untuk mengundang orang, melacak jumlah peserta, dan mengirimkan reminder, sehingga memudahkan pengelolaan event.

3) YouTube

YouTube menjadi platform ideal untuk konten edukatif yang lebih mendalam tentang bonsai, seperti tutorial step-by-step tentang teknik pembentukan bonsai, panduan perawatan jangka panjang, atau dokumenter tentang sejarah dan filosofi bonsai. Miller (2011) dalam penelitiannya tentang "YouTube for Business" menyoroti kekuatan platform ini dalam membangun otoritas dan kredibilitas melalui konten informatif yang berkualitas. Konten format panjang ini memungkinkan pembahasan yang lebih komprehensif dan mendalam, yang sulit dilakukan di platform media sosial lainnya. Selain itu, YouTube juga menjadi search engine terbesar kedua di dunia, memberikan peluang bagi konten bonsai untuk ditemukan oleh orang-orang yang aktif mencari informasi spesifik tentang bonsai.

BP (Pembeli Bonsai Pemula) mengungkapkan, "Media sosial menjadi entry point utama bagi pemula seperti saya untuk memasuki dunia bonsai. Sebelum membeli bonsai pertama saya 6 bulan lalu, saya mengikuti akun MTG Bonsai selama hampir setahun untuk belajar dan memahami dasar-dasar perawatan. Customer journey saya dimulai dari awareness melalui TikTok, learning process melalui Instagram dan YouTube, konsultasi via DM, hingga akhirnya pembelian melalui marketplace yang direkomendasikan komunitas." Pengalaman ini merefleksikan model AIDAR (Awareness, Interest, Desire, Action, Retention) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) dan diperbarui untuk era digital oleh Smith dan

Zook (2011), yang menggambarkan tahapan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Format series episodik di YouTube, seperti "Perjalanan Bonsai" yang mendokumentasikan perkembangan sebuah bonsai dari waktu ke waktu, atau "Klinik Bonsai" yang membahas berbagai masalah dan solusi dalam perawatan bonsai, dapat menciptakan engagement jangka panjang dan mendorong penonton untuk berlangganan channel. Konsep "Content Serialization" yang dijelaskan oleh Pulizzi (2014) menekankan bahwa konten berseri dapat meningkatkan retensi audiens dan menciptakan anticipation yang mendorong konsumsi konten berulang. YouTube Shorts juga dapat dimanfaatkan untuk konten singkat yang eye-catching, seperti time-lapse pembentukan bonsai atau quick tips perawatan harian.

4) TikTok

TikTok menjadi platform yang semakin relevan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan memperkenalkan seni bonsai kepada generasi baru. Format video pendek dan algoritma TikTok yang powerful memungkinkan konten bonsai untuk viral dan menjangkau audiens yang sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan bonsai. Teori "Algorithm Culture" yang dikembangkan oleh Carah dan Angus (2018) menjelaskan bagaimana platform digital modern menggunakan algoritma untuk mempersonalisasi konten dan menciptakan "filter bubble", yang bisa dimanfaatkan untuk menjangkau audiens baru jika strategi konten dirancang dengan tepat. IG

(Petani Bonsai Spesialis Pohon Buah) menyatakan, "Saya menemukan niche market yang potensial: bonsai dari pohon buah (fruit bonsai). Melalui YouTube dan Instagram, saya mengedukasi pasar tentang keunikan bonsai yang tidak hanya estetik tapi juga bisa berbuah. Konten yang paling populer adalah saat menunjukkan bonsai mangga atau jeruk saya berbuah lebat meski ukurannya mini. Ini menciptakan wow factor yang membuat orang share postingan saya."

Fitur Duet di TikTok dapat dimanfaatkan untuk berkolaborasi dengan creator lain atau merespons pertanyaan dan konten pengikut, menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan autentik. TikTok Challenges yang kreatif, seperti #BonsaiTimeChallenge yang mengajak pengguna untuk menunjukkan perkembangan bonsai mereka, dapat menciptakan user engagement yang tinggi dan menghasilkan UGC yang berharga. Konsep "User-Generated Content" yang dijelaskan oleh Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) menekankan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat kepercayaan dan autentisitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat oleh brand.

c) Perbandingan Strategi Pemasaran Bonsai di Berbagai Wilayah Indonesia

Strategi pemasaran bonsai menunjukkan variasi yang menarik di berbagai wilayah Indonesia, mencerminkan keunikan budaya, preferensi lokal, dan karakteristik pasar masing-masing daerah. Sebagaimana dijelaskan dalam teori "Cultural Dimensions" oleh Hofstede (2001), aspek budaya memiliki pengaruh

signifikan terhadap preferensi konsumen dan efektivitas strategi pemasaran di berbagai wilayah. Di Jawa Tengah, khususnya Semarang, strategi pemasaran bonsai cenderung mengedepankan aspek komunitas dan tradisi, dengan banyak event offline seperti pameran dan kompetisi yang menjadi tulang punggung aktivitas pemasaran. Media sosial digunakan terutama sebagai sarana untuk mempromosikan event-event tersebut dan membangun awareness, dengan konten yang sering kali berfokus pada nilai kultural dan historis bonsai sebagai warisan budaya Jawa.

Di Jakarta dan sekitarnya, strategi pemasaran bonsai lebih berorientasi pada gaya hidup urban dan nilai estetika modern, dengan positioning bonsai sebagai elemen dekorasi premium untuk hunian perkotaan. Konsep "Lifestyle Marketing" yang dikembangkan oleh Michman, Mazze, dan Greco (2003) menekankan pentingnya menyelaraskan produk dengan aspirasi gaya hidup target konsumen. Konten di media sosial lebih banyak menampilkan bonsai dalam setting interior modern, kolaborasi dengan desainer interior, dan penekanan pada aspek wellness dan mindfulness dari merawat bonsai. E-commerce dan marketplace online menjadi channel penjualan utama, dengan sistem pengiriman yang efisien untuk melayani area perkotaan yang luas.

Di Bali, strategi pemasaran bonsai sangat terkait dengan industri pariwisata dan wellness, dengan banyak nursery bonsai yang menawarkan experience seperti workshop bonsai untuk turis atau retreat yang menggabungkan meditasi dengan seni

membentuk bonsai. Pendekatan ini sejalan dengan teori "Experience Economy" yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999), yang menyoroti evolusi ekonomi dari penjualan produk menuju penciptaan pengalaman yang berkesan dan personal. Konten media sosial sering kali menampilkan landscape Bali yang eksotis sebagai backdrop untuk bonsai, atau menghubungkan bonsai dengan filosofi Bali Tri Hita Karana, menciptakan narasi yang menarik bagi wisatawan maupun penduduk lokal.

Di Sumatera, khususnya Medan dan Padang, strategi pemasaran bonsai lebih banyak mengandalkan jaringan personal dan rekomendasi word-of-mouth, dengan WhatsApp Group menjadi platform utama untuk komunikasi dan transaksi. Teori "Word-of-Mouth Marketing" yang dijelaskan oleh Sernovitz (2012) menekankan kekuatan rekomendasi personal dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam komunitas dengan tingkat kepercayaan tinggi. Konten pemasaran sering kali berfokus pada nilai investasi jangka panjang dari bonsai langka atau spesies endemik Sumatera, dengan target pasar utama adalah kolektor serius dan investor.

d) Rencana Aksi Konkret untuk Komunitas Bonsai dalam Mengoptimalkan Media Sosial

Berdasarkan temuan dari studi kasus dan wawancara dengan berbagai stakeholder, berikut adalah rencana aksi konkret yang dapat diimplementasikan oleh komunitas bonsai untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka:

Fase 1: Persiapan dan Perencanaan (1-2 bulan)

1. Melakukan audit menyeluruh terhadap kehadiran digital saat ini
2. Riset pasar untuk identifikasi target audiens secara lebih spesifik
3. Mengembangkan brand guideline yang komprehensif
4. Mendefinisikan KPI (Key Performance Indicators) yang jelas untuk setiap platform
5. Pengembangan editorial calendar untuk 3-6 bulan ke depan
6. Investasi dalam peralatan produksi konten berkualitas tinggi
7. Pelatihan tim internal dalam digital marketing, content creation, dan community management

RH (Digital Marketing Consultant) menyarankan, "Dari sudut pandang praktisi, strategi digital MTG Bonsai sudah on the right track tetapi masih ada banyak ruang untuk optimasi, terutama dalam hal konversi dan atribusi. Saya merekomendasikan implementasi retargeting ads yang lebih agresif untuk prospect yang sudah menunjukkan interest tinggi, serta pengembangan landing page khusus untuk produk premium dengan testimonial dan social proof yang kuat."

Fase 2: Implementasi dan Pengembangan Konten (3-6 bulan)

1. Meluncurkan atau me-refresh akun media sosial di platform utama
2. Produksi bank konten awal yang mencakup berbagai kategori

3. Implementasi strategi hashtag yang konsisten
4. Pengaturan jadwal posting yang konsisten
5. Pengembangan seri konten regular yang dapat membangun anticipation
6. Kolaborasi dengan micro-influencers dalam niche tanaman hias
7. Pengembangan program UGC dengan mengajak pelanggan untuk berbagi foto bonsai mereka
8. Implementasi strategi community-building
9. Integrasi e-commerce dengan media sosial

FR (Petani Bonsai dan Pembuat Pot Keramik) berbagi pengalamannya, "Nilai unik yang saya tawarkan adalah paket lengkap bonsai dengan pot keramik custom buatan sendiri. Media sosial sangat membantu dalam menampilkan proses kreatif pembuatan pot yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing bonsai. Konten time-lapse atau before-after selalu mendapatkan engagement tinggi."

Fase 3: Optimasi dan Skalabilitas (6-12 bulan)

1. Analisis performa konten secara regular
2. A/B testing untuk berbagai elemen seperti caption, visual, waktu posting, dan call-to-action
3. Ekspansi ke platform baru atau format konten baru
4. Pengembangan program loyalitas digital
5. Kolaborasi strategis dengan brand atau komunitas komplementer

6. Implementasi strategi paid social yang targeted
7. Ekspansi tim digital marketing
8. Pengembangan program edukasi online yang lebih luas

Fase 4: Evaluasi dan Evolusi (Ongoing)

1. Evaluasi komprehensif terhadap strategi media sosial secara keseluruhan setiap 6-12 bulan
 2. Tetap update dengan tren terbaru dalam social media marketing dan teknologi digital
 3. Pengembangan strategi untuk menghadapi tantangan atau krisis potensial
 4. Review dan update brand guideline secara regular
 5. Implementasi program sustainability dan CSR
 6. Eksplorasi teknologi emerging seperti AR/VR, AI, atau blockchain
- e) **Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Produk Tradisional seperti Bonsai di Era Digital**

1) Tantangan: Persepsi Bonsai sebagai Produk Tradisional yang Kurang Relevan dengan Gaya Hidup Modern

Bonsai sering dipersepsikan sebagai hobi tradisional yang hanya diminati oleh generasi yang lebih tua, sehingga menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda yang lebih digital-savvy. Stereotype tentang bonsai sebagai tanaman

yang sulit dirawat dan membutuhkan keterampilan khusus juga dapat menjadi hambatan bagi calon konsumen baru untuk mulai terjun ke dunia bonsai.

Solusi untuk mengatasi tantangan ini antara lain rebranding bonsai sebagai bagian dari tren wellness dan mindfulness yang sedang populer, dengan menekankan aspek meditatif dan therapeutic dari proses merawat bonsai. Seperti yang dilakukan oleh DK (Petani Bonsai Muda) yang fokus pada konten edukatif untuk pemula, menunjukkan bahwa ada entry point yang lebih affordable dan manageable untuk pemula.

Tantangan: Keterbatasan dalam Representasi Visual Produk Bonsai di Media Digital

Bonsai adalah produk tiga dimensi dengan detail dan nuansa yang sulit sepenuhnya ditangkap melalui foto atau video dua dimensi. Keindahan dan karakter bonsai seringkali lebih terasa ketika dilihat langsung, sehingga representasi digital dapat mengurangi daya tarik dan nilai perceived dari produk.

RF (Content Creator) mengatasi hal ini dengan, "Untuk teknik fotografi, penggunaan lensa makro dan pencahayaan yang tepat sangat krusial untuk menampilkan detail bonsai. Untuk video, kami banyak menggunakan teknik slow pan dan close-up detail untuk menciptakan konten yang immersive." Pengembangan virtual showroom dengan teknologi AR yang memungkinkan pengguna untuk "menempatkan" bonsai di

ruangan mereka sendiri melalui smartphone juga dapat memberikan konteks yang lebih baik.

2) Tantangan: Kesulitan dalam Pengiriman dan Logistik

Bonsai adalah produk hidup yang rentan terhadap kerusakan selama pengiriman, terutama untuk jarak jauh. Risiko kerusakan fisik pada tanaman atau pot, stress pada tanaman akibat perubahan lingkungan, atau kematian tanaman selama proses pengiriman yang panjang, dapat menjadi hambatan besar dalam ekspansi pasar online.

RA (Petani Bonsai Spesialis) mengatasi hal ini dengan, "Perlu edukasi ekstra kepada pembeli tentang cara handling saat tanaman datang dan aklimatisasi di lingkungan baru. Saya mengembangkan SOP pengiriman khusus dan membuat video tutorial untuk pembeli, yang ternyata sangat mengurangi keluhan pasca pengiriman."

3) Tantangan: Kompetisi dengan Produk Impor yang Lebih Murah

Pasar Indonesia dibanjiri oleh produk bonsai impor, terutama dari China dan Thailand, yang seringkali ditawarkan dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan produk lokal. Persepsi bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik juga masih kuat di sebagian konsumen, meskipun seringkali tidak akurat.

Komunitas bonsai lokal perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang jelas, dengan menekankan keunikan dan nilai kultural dari bonsai lokal, serta keuntungan dari membeli produk yang sudah teraklimatisasi dengan kondisi iklim Indonesia. IG (Petani Bonsai Spesialis Pohon Buah) berhasil mengatasi hal ini dengan mengembangkan niche market yang potensial: bonsai dari pohon buah (fruit bonsai) yang menciptakan wow factor dan membedakan produknya dari bonsai impor massal.

4) Tantangan: Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital dalam Komunitas Tradisional

Banyak master bonsai dan petani bonsai berpengalaman yang memiliki pengetahuan dan keterampilan berharga berasal dari generasi yang kurang familiar dengan teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Kesenjangan pengetahuan ini dapat menghambat adopsi teknologi dan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif.

RW (Sekretaris MTG Bonsai) mengatasi hal ini dengan, "Kami memfasilitasi anggota yang masih awam teknologi digital dengan pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Tantangan utama kami adalah konsistensi konten. Untuk mengatasi hal ini, kami membentuk tim media yang khusus mengelola konten komunitas, dengan kontribusi dana dari anggota."

Dengan pendekatan yang holistik dan strategis dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, komunitas petani bonsai dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang efektif, meningkatkan nilai jual bonsai lokal, dan berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan nilai ekonomi dari kekayaan budaya Indonesia.

f) Alternatif Model Bisnis untuk Komunitas Bonsai di Era Digital

Berdasarkan analisis dari studi kasus dan wawancara, terdapat beberapa alternatif model bisnis yang dapat diadopsi oleh komunitas bonsai untuk mengoptimalkan nilai ekonomi dari warisan budaya ini di era digital:

1) Model Subscription dan Membership

Mengembangkan program keanggotaan berbayar yang menawarkan nilai tambah bagi anggotanya, seperti akses ke konten eksklusif, workshop virtual dengan master bonsai, konsultasi online, diskon untuk pembelian bonsai dan peralatan, serta early access ke koleksi terbaru. BP (Pembeli Bonsai Pemula) menyatakan, "Sebagai orang yang analytical, saya juga mengapresiasi konten yang memberikan data konkret, seperti timeline pertumbuhan, frekuensi penyiraman, atau estimasi biaya perawatan jangka panjang." Konten premium semacam ini dapat menjadi bagian dari penawaran membership.

Program ini tidak hanya menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil bagi komunitas, tetapi juga membangun komunitas yang lebih engaged dan loyal. BI (Bendahara MTG Bonsai) menambahkan, "Tantangan terbesar dari sisi keuangan adalah mengukur ROI dari aktivitas digital, karena tidak semua interaksi berujung pada penjualan langsung. Namun, kami melihat peningkatan awareness yang signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan jangka panjang." Model subscription dapat membantu mengatasi tantangan ini dengan memberikan pendapatan yang lebih konsisten.

2) Marketplace Khusus Bonsai

Mengembangkan marketplace yang khusus untuk produk bonsai dan perlengkapannya, yang tidak hanya menjual tanaman, tetapi juga pot, peralatan, media tanam, dan aksesoris bonsai. Marketplace ini dapat menjadi one-stop solution bagi para penggemar bonsai dan membedakan diri dari marketplace umum dengan fitur khusus seperti verifikasi kualitas, sertifikasi autentisitas untuk bonsai premium, dan sistem rating yang spesifik untuk bonsai.

FR (Petani Bonsai dan Pembuat Pot) menegaskan nilai dari pendekatan terpadu ini, "Nilai unik yang saya tawarkan adalah paket lengkap bonsai dengan pot keramik custom buatan sendiri. Strategi pricing saya juga berbeda, dengan menawarkan value proposition yang jelas: bonsai dengan pot custom sebagai satu kesatuan karya seni,

bukan sekadar tanaman hias." Marketplace khusus dapat memfasilitasi bundling produk semacam ini dengan lebih efektif.

3) Platform Edukasi dan Knowledge Commerce

Mengembangkan platform edukasi online yang menawarkan kursus dan tutorial tentang berbagai aspek bonsai, mulai dari teknik dasar untuk pemula hingga teknik lanjutan untuk penggemar berpengalaman. Platform ini dapat mengadopsi model berbayar per kursus atau subscription bulanan yang memberikan akses ke seluruh konten. S (Petani Bonsai Senior) melihat nilai dari model ini, "Saya percaya edukasi konsumen adalah kunci untuk meningkatkan nilai jual bonsai lokal, dan media sosial bisa menjadi alat yang efektif untuk itu jika digunakan dengan tepat."

AK (Dosen Komunikasi Pemasaran Digital) mendukung pendekatan ini dengan menyatakan, "Untuk pengembangan ke depan, saya menyarankan eksplorasi teknologi AR/VR untuk menciptakan pengalaman yang lebih immersive, serta pengembangan program membership digital dengan konten eksklusif untuk meningkatkan customer lifetime value." Integrasi teknologi immersive ke dalam platform edukasi dapat menciptakan diferensiasi yang kuat.

4) Bonsai-as-a-Service (BaaS)

Mengembangkan model Bonsai-as-a-Service yang menawarkan solusi lengkap untuk pemeliharaan dan styling bonsai, termasuk kunjungan berkala dari ahli

bonsai untuk maintenance, styling session, dan konsultasi. Model ini cocok untuk segmen profesional sibuk atau korporasi yang ingin memiliki bonsai sebagai elemen dekoratif tanpa khawatir tentang perawatan.

LW (Interior Designer) mengungkapkan kebutuhan ini, "Saya sangat mengapresiasi konten edukatif MTG Bonsai tentang perawatan bonsai indoor, karena ini adalah concern utama untuk profesional sibuk seperti saya." Model BaaS dapat menjadi solusi menarik untuk segmen pasar urban yang menghargai estetika bonsai tetapi memiliki keterbatasan waktu untuk perawatan.

5) Event Virtual dan Hybrid

Mengembangkan seri event virtual dan hybrid seperti pameran bonsai virtual, kompetisi online, atau lelang live streaming. Event-event ini tidak hanya membuka akses ke audiens yang lebih luas secara geografis, tetapi juga menciptakan peluang monetisasi baru melalui tiket virtual, sponsorship, atau fee dari transaksi yang terjadi selama event.

RW (Sekretaris MTG Bonsai) telah melihat kesuksesan dari pendekatan ini, "Kami juga rutin mengadakan live streaming 'Ngobrol Santai Bonsai' setiap bulan, yang ternyata sangat efektif untuk edukasi pasar dan membangun komunitas." Konsep ini dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi event virtual yang lebih terstruktur dan komprehensif.

g) Integrasi Teknologi Canggih dalam Pemasaran Bonsai

1) Aplikasi Mobile untuk Perawatan Bonsai

Mengembangkan aplikasi mobile yang membantu pemilik bonsai dalam merawat tanaman mereka, dengan fitur seperti reminder penyiraman, pemupukan, dan pemangkasan berdasarkan jenis bonsai dan musim; database penyakit dan hama bonsai dengan solusi penanganannya; tracking pertumbuhan bonsai dengan fitur foto time-lapse; dan forum komunitas untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan saran dari ahli.

BP (Pembeli Pemula) menunjukkan kebutuhan akan solusi semacam ini, "Customer journey saya dimulai dari awareness melalui TikTok, learning process melalui Instagram dan YouTube, konsultasi via DM, hingga akhirnya pembelian melalui marketplace yang direkomendasikan komunitas." Aplikasi mobile dapat menjembatani fase post-purchase dalam customer journey ini, membantu pemula memelihara investasi mereka dengan lebih percaya diri.

2) Teknologi AR/VR untuk Visualisasi Bonsai

Mengintegrasikan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dalam strategi pemasaran bonsai, memungkinkan calon pembeli untuk melihat bagaimana bonsai akan terlihat di rumah mereka melalui AR, atau mengalami virtual

showroom 3D yang memungkinkan mereka untuk "berjalan" di antara koleksi bonsai dan mengamati detail setiap tanaman dari berbagai sudut.

RF (Content Creator MTG Bonsai) melihat potensi dari teknologi ini, "Kami juga mulai eksperimen dengan format AR untuk platform Instagram, memungkinkan pengguna 'menempatkan' bonsai virtual di ruangan mereka sebelum memutuskan membeli." Teknologi ini dapat mengatasi salah satu hambatan utama dalam pembelian bonsai secara online: ketidakmampuan untuk melihat dan mengapresiasi tanaman secara langsung sebelum membeli.

3) Blockchain untuk Sertifikasi dan Provenance

Memanfaatkan teknologi blockchain untuk menciptakan sistem sertifikasi digital dan tracking provenance untuk bonsai premium, memungkinkan pembeli untuk memverifikasi autentisitas, sejarah, dan lineage dari bonsai yang mereka beli. Setiap bonsai signifikan dapat memiliki "digital passport" yang mencatat seluruh sejarahnya, dari asal material, master yang membentuknya, hingga exhibition di mana bonsai tersebut pernah dipamerkan.

AD (Kolektor Senior) menegaskan pentingnya informasi provenance, "Konten yang paling mempengaruhi keputusan pembelian saya adalah video 360° yang menunjukkan bonsai dari segala sisi, disertai penjelasan detail tentang sejarah dan teknik pembentukan yang telah dilakukan." Sistem blockchain dapat

mengamankan dan memvalidasi informasi provenance ini, meningkatkan nilai dan kredibilitas bonsai premium.

4) AI untuk Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Mengimplementasikan sistem Artificial Intelligence (AI) untuk menganalisis perilaku dan preferensi pengguna, sehingga dapat memberikan rekomendasi bonsai yang sesuai dengan gaya, budget, dan kemampuan merawat dari calon pembeli. AI juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan waktu dan frekuensi posting konten di media sosial berdasarkan pola engagement audiens, serta untuk mengembangkan chatbot yang dapat menjawab pertanyaan dasar tentang perawatan bonsai secara real-time.

PA (Social Media Manager) dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mengatasi tantangan yang ia sebutkan, "Tantangan terbesar adalah menerjemahkan pengetahuan teknis dari para master bonsai menjadi konten yang engaging dan accessible bagi pemula." AI dapat membantu mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan ini.

h) Strategi Jangka Panjang untuk Membangun Ekosistem Bonsai yang Berkelanjutan

1) Pengembangan Kurikulum Bonsai Nasional

Berkolaborasi dengan institusi pendidikan dan pemerintah untuk mengembangkan kurikulum bonsai nasional yang terstandarisasi, yang dapat diimplementasikan dalam program vokasi atau kursus sertifikasi. Kurikulum ini tidak hanya mencakup aspek hortikultura dan artistik, tetapi juga aspek bisnis dan digital marketing untuk bonsai, mempersiapkan generasi baru praktisi bonsai yang mampu melestarikan tradisi sekaligus berinovasi dalam era digital.

HS (Ketua MTG Bonsai) menekankan pentingnya regenerasi, "Tantangan terbesar kami adalah mengubah pola pikir anggota komunitas yang masih konvensional dalam pemasaran, mereka terbiasa hanya mengandalkan event dan pameran." Kurikulum yang terstandarisasi dapat membantu menjembatani kesenjangan generasi dan pengetahuan digital ini.

2) Kemitraan Strategis dengan Sektor Pariwisata dan Hospitalitas

Mengembangkan kemitraan jangka panjang dengan sektor pariwisata dan hospitalitas, menempatkan bonsai sebagai atraksi budaya dan pengalaman otentik bagi wisatawan. Kemitraan ini dapat mencakup pengembangan "Bonsai Tourism Trail" yang menghubungkan berbagai nursery dan exhibit bonsai terkenal; program

experiential tourism seperti workshop bonsai untuk wisatawan; dan kolaborasi dengan hotel dan restoran untuk menempatkan bonsai sebagai elemen dekorasi signature yang mencerminkan budaya lokal.

LW (Interior Designer) mencerminkan potensi pasar untuk pendekatan ini, "Sebagai interior designer, saya tertarik dengan bonsai sebagai elemen dekoratif yang membawa energi alam ke dalam ruangan. Menurut saya, strategi komunitas untuk memposisikan bonsai sebagai lifestyle product, bukan sekadar tanaman, sangat tepat untuk menjangkau pasar urban."

3) Inisiatif Pelestarian Varietas Lokal dan Konservasi

Mengembangkan inisiatif untuk melestarikan dan mempromosikan varietas pohon lokal Indonesia sebagai material bonsai, dan mengintegrasikan pesan konservasi lingkungan dalam komunikasi brand. Inisiatif ini tidak hanya menciptakan diferensiasi untuk bonsai Indonesia di pasar global, tetapi juga menyelaraskan komunitas bonsai dengan nilai-nilai sustainability yang semakin penting bagi konsumen modern.

IG (Petani Bonsai Spesialis Pohon Buah) telah menemukan keunggulan kompetitif melalui fokus pada varietas lokal, "Saya menemukan niche market yang potensial: bonsai dari pohon buah (fruit bonsai). Melalui YouTube dan Instagram,

saya mengedukasi pasar tentang keunikan bonsai yang tidak hanya estetik tapi juga bisa berbuah." Pendekatan ini dapat diperluas ke varietas endemik Indonesia lainnya.

4) Inkubator Startup Bonsai-Tech

Membentuk inkubator untuk startup yang mengembangkan solusi teknologi untuk industri bonsai, seperti aplikasi perawatan bonsai, platform marketplace khusus, alat monitoring pertumbuhan berbasis IoT, atau solusi AR/VR untuk visualisasi bonsai. Inkubator ini tidak hanya mendorong inovasi dalam ekosistem bonsai, tetapi juga menarik talent muda dan tech-savvy untuk terlibat dalam industri ini.

RH (Digital Marketing Consultant) melihat potensi dari pendekatan ini, "Dari analisis kompetitor, saya melihat gap opportunity di segmen 'bonsai as gift', yang bisa menjadi diferensiasi positioning yang kuat, terutama menjelang momen seperti Hari Guru, anniversary, atau corporate gifting." Inkubator startup dapat mendorong pengembangan solusi inovatif untuk segmen pasar yang belum terlayani dengan baik.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Nilai Jual Bonsai Lokal

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang menjadi landasan fundamental dalam strategi

pemasaran modern, termasuk yang diimplementasikan oleh komunitas petani bonsai di era digital. Sebagaimana didefinisikan oleh Don E. Schultz (2019), Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung pada perilaku khalayak sasaran. Definisi ini menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan sinergi dan memaksimalkan dampak pesan kepada target audiens, yang dalam konteks komunitas bonsai berarti menyatukan strategi online dan offline untuk meningkatkan nilai jual produk bonsai lokal.

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam komunitas bonsai, khususnya MTG Bonsai Semarang, menunjukkan kompleksitas yang tidak hanya melibatkan aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pemahaman mendalam tentang karakteristik target audiens, pemilihan konten yang tepat, serta pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan. Kitchen & Burgmann (2019) menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama IMC adalah menciptakan "sinergi komunikasi" di mana keseluruhan dampak dari berbagai elemen komunikasi yang terintegrasi lebih besar daripada jika dilakukan secara terpisah. Prinsip ini tercermin dalam strategi MTG Bonsai yang mengintegrasikan kegiatan offline seperti workshop dan pameran dengan strategi online melalui dokumentasi yang dijadikan konten menarik di media sosial, menciptakan kesinambungan antara pengalaman fisik dan digital bagi konsumen.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan diperbarui oleh Kotler & Keller (2016) menjadi kerangka dasar dalam strategi komunikasi pemasaran komunitas bonsai. Melalui konten visual yang menarik di Instagram, komunitas bonsai berhasil menarik perhatian (Attention) calon konsumen. Pengembangan konten edukatif tentang sejarah dan filosofi bonsai di platform seperti YouTube dan Facebook berperan dalam membangun minat (Interest) yang lebih dalam. Storytelling yang mengedepankan nilai kultural dan proses kultivasi yang panjang menciptakan keinginan (Desire) untuk memiliki, dan integrasi dengan platform e-commerce memudahkan tindakan pembelian (Action). Implementasi tahapan AIDA ini secara konsisten di berbagai platform menciptakan customer journey yang komprehensif, sebagaimana tergambar dalam pengalaman BP (Pembeli Bonsai Pemula) yang menyatakan bahwa customer journey-nya dimulai dari awareness melalui TikTok, learning process melalui Instagram dan YouTube, konsultasi via DM, hingga akhirnya pembelian melalui marketplace yang direkomendasikan komunitas.

Segmentasi pasar menjadi elemen penting dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh komunitas bonsai. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. MTG Bonsai berhasil mengimplementasikan prinsip ini dengan membagi target konsumen menjadi beberapa kelompok seperti kolektor berpengalaman, pemula yang

baru tertarik dengan bonsai, desainer interior, dan pencinta tanaman hias secara umum. Untuk setiap segmen, mereka mengembangkan konten yang disesuaikan, seperti yang dilakukan oleh DK (Petani Bonsai Muda) yang fokus mengembangkan konten edukatif untuk pemula melalui seri 'Bonsai untuk Pemula' di YouTube dan Instagram, pendekatan yang efektif menjaring pasar anak muda yang tertarik dengan tanaman hias tapi masih ragu dengan bonsai karena dianggap sulit dan mahal.

Content Marketing menjadi tulang punggung dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu komunitas bonsai di era digital. Pulizzi (2014) menekankan pentingnya menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas didefinisikan, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Fenomena ini terlihat dalam pengalaman RA (Petani Bonsai Spesialis Serissa) yang membagikan update pertumbuhan koleksi dan tips perawatan Serissa di Instagram dan grup Telegram komunitas, dengan konten behind-the-scenes seperti proses pemangkasan atau perawatan harian mendapatkan engagement paling tinggi. Strategi content marketing ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memposisikan kreatornya sebagai otoritas dalam niche market yang spesifik, membuka peluang pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Brand Storytelling menjadi strategi efektif dalam membangun perceived value produk bonsai di mata konsumen. Fog et al. (2010) menekankan bagaimana cerita yang kuat dapat membangkitkan emosi, menyampaikan nilai-nilai, dan menciptakan

koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Komunitas bonsai mengimplementasikan prinsip ini dengan fokus membangun storytelling tentang sejarah dan filosofi setiap bonsai, bukan sekadar foto produk dan harga, pendekatan yang terbukti meningkatkan perceived value di mata konsumen. Storytelling yang efektif ini memungkinkan komunitas bonsai untuk mengkomunikasikan nilai intrinsik bonsai sebagai karya seni yang memiliki dimensi kultural dan historis yang kaya, menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam menghadapi produk impor yang lebih murah.

Konsep "Omnichannel Marketing" yang dikemukakan oleh Verhoef et al. (2018) menekankan pentingnya integrasi seamless antara berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman konsisten kepada konsumen di semua titik kontak. Strategi ini diimplementasikan oleh MTG Bonsai melalui pendekatan yang mengintegrasikan kegiatan offline dengan strategi online, serta diversifikasi platform media sosial dengan memanfaatkan karakteristik unik dari masing-masing platform. PA (Social Media Manager MTG Bonsai) menerapkan strategi segmentasi konten berdasarkan platform: Instagram untuk showcase visual dan katalog produk, Facebook untuk membangun komunitas dan diskusi mendalam, YouTube untuk tutorial dan dokumenter, serta TikTok untuk konten ringan dan viral marketing. Pendekatan terpadu ini memastikan konsistensi pesan sambil memaksimalkan potensi unik dari setiap platform media sosial.

Implementasi strategi data-driven dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunitas bonsai. Jeffery (2010) dalam

konsep "Data-Driven Marketing" menekankan pentingnya penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan keputusan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis. Komunitas bonsai memanfaatkan data yang tersedia di media sosial untuk memahami preferensi pasar dan mengidentifikasi peluang baru, melakukan analisis terhadap demografis pengikut, waktu optimal untuk posting, jenis konten yang paling diminati, dan pola interaksi pengguna. Pendekatan data-driven ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam alokasi sumber daya dan pengembangan strategi konten, sebagaimana tercermin dalam keputusan BI untuk mengalokasikan sekitar 25% dari anggaran komunitas untuk aktivitas digital marketing, investasi yang terbukti worth it karena meningkatkan visibilitas komunitas di luar Semarang.

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan dan kredibilitas pesan komunitas bonsai. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menjelaskan dalam penelitian mereka tentang "Influencer Marketing" bahwa micro-influencer dengan pengikut yang lebih sedikit namun lebih terlibat dapat menawarkan tingkat kepercayaan dan autentisitas yang lebih tinggi dibandingkan macro-influencer. MTG Bonsai mengimplementasikan strategi ini dengan menggandeng tidak hanya influencer di bidang tanaman hias, tetapi juga influencer di bidang gaya hidup, desain interior, dan wellness, membantu mengubah persepsi tentang bonsai dari sekadar tanaman hias menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berkualitas, sekaligus menjangkau audiens baru yang sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan bonsai secara khusus.

Implementasi konsep "Elaboration Likelihood Model" yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (2019) juga terlihat dalam strategi komunitas bonsai. Teori ini menjelaskan bahwa pemrosesan informasi dapat terjadi melalui jalur sentral (analisis rasional) atau jalur periferal (emosional dan visual), dengan konten visual yang kuat pada media sosial mampu mengaktifkan kedua jalur tersebut secara simultan. Pendekatan ini tercermin dalam pengalaman S (Petani Bonsai Senior) yang awalnya sangat skeptis dengan pemasaran digital karena menganggap bonsai adalah karya seni yang harus dilihat dan disentuh langsung untuk diapresiasi. Namun, setelah komunitas membantu memfoto koleksinya dengan profesional dan menceritakan proses kultivasi yang dilakukan selama bertahun-tahun, beliau terkejut melihat respons positif dari media sosial, bahkan beberapa bonsai premium yang tidak laku di pameran lokal justru diminati oleh kolektor dari Jakarta dan Surabaya melalui Instagram. Pengalaman ini menunjukkan bagaimana strategi konten visual yang kuat dapat mengatasi hambatan persepsi bahwa bonsai harus diapresiasi secara langsung.

Konsep "Brand Identity Prism" yang dikembangkan oleh Kapferer (2012) menekankan enam aspek identitas merek: fisik, personalitas, budaya, relasi, refleksi, dan citra diri, yang semuanya harus dikoordinasikan untuk menciptakan merek yang koheren dan menarik. Dalam mengimplementasikan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, komunitas bonsai memperhatikan aspek konsistensi brand yang mencakup elemen visual, tone of voice, dan nilai-nilai yang diusung, sehingga dapat menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali di tengah kebisingan informasi di media sosial. RF (Content Creator dan Videografer MTG Bonsai) menerapkan

prinsip ini dengan menghasilkan konten yang tidak hanya estetik tapi juga edukatif dan persuasif, menggunakan teknik fotografi dengan lensa makro dan pencahayaan yang tepat untuk menampilkan detail bonsai, serta teknik slow pan dan close-up detail untuk video yang immersive, menciptakan visual identity yang konsisten dan berkesan.

Transformasi model komunikasi pemasaran dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) ke 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication) sebagaimana dikemukakan oleh Lauterborn (2015), dan kemudian diperbarui untuk era digital oleh Kartajaya et al. (2017) menjadi 4C yang baru (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) juga terlihat dalam strategi komunitas bonsai. Mereka melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai (co-creation) melalui interaksi di grup Facebook dan program workshop, memahami bahwa nilai bersifat dinamis (currency) dengan terus mengadaptasi penawaran berdasarkan feedback pasar, mengaktifkan komunitas sebagai agen pemasaran (communal activation) melalui program referral dan user-generated content, serta memfasilitasi percakapan dua arah (conversation) melalui live streaming "Ngobrol Santai Bonsai" setiap bulan yang efektif untuk edukasi pasar dan membangun komunitas.

Tantangan dalam implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh komunitas bonsai meliputi kesenjangan digital di antara anggota komunitas, kesulitan dalam representasi visual produk bonsai di media digital, kompleksitas dalam pengiriman dan logistik produk hidup, serta kompetisi dengan produk impor yang lebih murah. Komunitas bonsai mengatasi tantangan-tantangan ini melalui berbagai

solusi inovatif, seperti memfasilitasi pelatihan penggunaan media sosial untuk anggota yang masih awam teknologi digital, menggunakan teknik fotografi dan videografi khusus untuk menampilkan detail bonsai secara optimal, mengembangkan SOP pengiriman khusus disertai video tutorial untuk pembeli, serta strategi diferensiasi yang menekankan keunikan dan nilai kultural dari bonsai lokal. Pendekatan holistik dalam mengatasi tantangan ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas dalam implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu, kualitas yang esensial dalam menghadapi dinamika pasar dan teknologi yang terus berubah.

Evolusi Komunikasi Pemasaran Terpadu komunitas bonsai ke depan dapat memanfaatkan integrasi teknologi canggih seperti Aplikasi Mobile untuk perawatan bonsai, teknologi AR/VR untuk visualisasi bonsai, blockchain untuk sertifikasi dan provenance, serta AI untuk personalisasi pengalaman pelanggan. Pengembangan model bisnis alternatif seperti subscription dan membership, marketplace khusus bonsai, platform edukasi dan knowledge commerce, Bonsai-as-a-Service (BaaS), serta event virtual dan hybrid juga dapat menjadi strategi untuk mengoptimalkan nilai ekonomi dari warisan budaya bonsai di era digital. Strategi jangka panjang yang lebih luas meliputi pengembangan kurikulum bonsai nasional, kemitraan strategis dengan sektor pariwisata dan hospitalitas, inisiatif pelestarian varietas lokal dan konservasi, serta pembentukan inkubator startup Bonsai-Tech yang dapat mendorong inovasi dalam ekosistem bonsai.

Kesimpulannya, implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh komunitas petani bonsai melalui media sosial dalam upaya meningkatkan nilai jual bonsai lokal

memerlukan pendekatan yang holistik, integratif, dan berkelanjutan, yang memperhatikan tidak hanya aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga aspek kultural, sosial, dan ekonomi yang melingkupi produk bonsai sebagai warisan budaya yang memiliki nilai artistik dan komersial yang tinggi. Dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik target audiens, pemilihan platform yang tepat, pengembangan konten yang relevan dan menarik, serta pengukuran dan evaluasi yang berkelanjutan, komunitas petani bonsai dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas, brand value, dan pada akhirnya nilai jual bonsai lokal di pasar nasional maupun global. Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. AK (Dosen Komunikasi Pemasaran Digital Universitas Diponegoro), strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan MTG Bonsai cukup komprehensif dalam mengintegrasikan berbagai touchpoint digital dan offline, berhasil mengatasi tantangan utama dalam pemasaran produk tradisional di era digital dengan menerjemahkan nilai intrinsik produk menjadi konten yang engaging dan persuasif, menciptakan narasi yang koheren tentang nilai kultural, historis, dan artistik bonsai.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam studi kasus MTG Bonsai, dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunitas petani bonsai, khususnya MTG Bonsai Semarang, telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial dengan melakukan segmentasi pasar yang jelas dan mengembangkan konten yang disesuaikan untuk setiap kelompok target. Mereka mengadopsi pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan kegiatan offline dengan strategi online serta melakukan diversifikasi platform dengan memanfaatkan karakteristik unik dari berbagai media sosial. Storytelling menjadi strategi sentral dalam komunikasi pemasaran mereka, menceritakan sejarah, filosofi, dan proses kultivasi panjang di balik setiap bonsai yang berhasil meningkatkan perceived value produk. Komunitas bonsai juga menerapkan strategi content marketing yang berfokus pada konten edukatif dan behind-the-scenes, mengadopsi pendekatan data-driven dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta berkolaborasi dengan influencer dari berbagai bidang. Tantangan representasi visual produk diatasi melalui teknik fotografi dan videografi khusus, sementara

kesenjangan digital di antara anggota komunitas diatasi dengan pelatihan penggunaan media sosial. Dampak dari strategi ini terlihat dari peningkatan awareness yang signifikan, ekspansi pasar, transformasi persepsi, dan peningkatan nilai jual bonsai lokal. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan bersifat holistik, integratif, dan berkelanjutan, tidak hanya mempromosikan produk bonsai secara efektif tetapi juga berhasil mengkomunikasikan nilai intrinsik bonsai sebagai karya seni dengan dimensi kultural dan historis yang kaya. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai instrumen strategis, komunitas petani bonsai mampu menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang meningkatkan nilai jual bonsai lokal di pasar nasional maupun global.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh komunitas MTG Bonsai, berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan:

1. Tingkatkan program edukasi digital secara terstruktur dengan membuat seri konten berjenjang mulai dari tingkat pemula hingga mahir, yang dapat meningkatkan jumlah penggemar bonsai baru sekaligus mempertahankan loyalitas penggemar lama.

2. Kembangkan aplikasi mobile khusus untuk komunitas bonsai yang menyediakan fitur reminder perawatan, kalender event, marketplace terintegrasi, dan forum diskusi, untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih terpadu.
3. Manfaatkan teknologi AR/VR untuk mengatasi keterbatasan representasi visual bonsai di media digital, misalnya dengan mengembangkan fitur "virtual placement" yang memungkinkan calon pembeli melihat bonsai di ruangan mereka sebelum membeli.
4. Formalisasikan program kolaborasi dengan desainer interior, hotel, dan restoran untuk mengembangkan pasar bonsai sebagai elemen dekorasi premium.
5. Buatlah program sertifikasi dan dokumentasi digital untuk bonsai premium, yang mencatat sejarah, teknik pembentukan, dan provenance bonsai, untuk meningkatkan nilai dan kepercayaan pasar.
6. Integrasikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai sustainability dan pelestarian varietas lokal untuk menarik konsumen modern yang peduli lingkungan.
7. Tingkatkan analisis data media sosial untuk lebih memahami preferensi pasar dan mengoptimalkan strategi konten dan jadwal posting.
8. Kembangkan program membership digital berbayar yang menawarkan akses ke konten premium, konsultasi eksklusif dengan master bonsai, dan diskon khusus, untuk menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil.
9. Adakan pelatihan digital marketing secara berkala bagi anggota komunitas yang masih awam teknologi untuk menjembatani kesenjangan digital dalam komunitas.

10. Eksplorasi model bisnis baru seperti Bonsai-as-a-Service untuk segmen profesional urban yang menghargai estetika bonsai namun memiliki keterbatasan waktu dalam perawatan.

5.3 Implikasi

a. Implikasi Ekonomi

1. Peningkatan nilai jual bonsai lokal melalui storytelling yang efektif dan positioning sebagai produk premium dengan nilai kultural tinggi.
2. Terbukanya pasar baru di luar segmen tradisional, termasuk generasi muda, desainer interior, dan penggiat wellness yang sebelumnya kurang terjangkau.
3. Terciptanya peluang bisnis pendukung seperti perlengkapan bonsai, jasa perawatan, dan workshop yang meningkatkan ekosistem ekonomi di sekitar industri bonsai.
4. Berkurangnya ketergantungan pada event fisik dan musim tertentu, menciptakan stabilitas pendapatan yang lebih baik sepanjang tahun.

b. Implikasi Sosial

1. Terbentuknya komunitas digital yang lebih inklusif dan luas, yang memungkinkan interaksi dan pertukaran pengetahuan lintas geografis.
2. Terjadinya transfer pengetahuan antargenerasi, di mana master bonsai senior dapat membagikan expertise mereka kepada generasi yang lebih muda.
3. Meningkatnya apresiasi terhadap seni bonsai sebagai warisan budaya, yang berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai tradisional di era modern.

4. Berkembangnya identitas kolektif dari komunitas bonsai yang meningkatkan kohesi sosial dan semangat gotong royong.

c. Implikasi Teknologi

1. Terdorongnya adopsi teknologi digital di kalangan petani tradisional, yang dapat diterapkan untuk aspek lain dalam kehidupan mereka.
2. Terciptanya kebutuhan akan solusi teknologi spesifik untuk industri bonsai, seperti aplikasi perawatan atau platform marketplace khusus.
3. Berkembangnya inovasi dalam teknik produksi konten visual untuk produk yang mengandalkan estetika tiga dimensi.
4. Terbukanya peluang integrasi teknologi AR/VR dalam pemasaran produk hortikultura lainnya.

d. Implikasi Lingkungan

1. Meningkatnya kesadaran akan konservasi spesies tanaman lokal melalui penggunaannya sebagai material bonsai.
2. Tumbuhnya apresiasi terhadap budidaya tanaman sebagai bagian dari gaya hidup urban yang lebih berkelanjutan.
3. Berkembangnya praktik hortikultura yang lebih efisien dan ramah lingkungan melalui sharing knowledge dalam komunitas digital.

e. Implikasi Budaya

1. Terjadinya transformasi seni bonsai dari praktik tradisional menjadi elemen gaya hidup kontemporer tanpa menghilangkan nilai kulturalnya.

2. Berkembangnya identitas unik bonsai Indonesia di kancah global melalui penggunaan media sosial yang menjangkau audiens internasional.
3. Terpeliharanya filosofi dan nilai-nilai dalam seni bonsai yang memperkaya khazanah budaya nasional.



Daftar Pustaka

Artikel Jurnal

Carah, N., & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: Participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society*, 40(2), 178-194.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424-440.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

Kurniawan, H. (2022). Dinamika Pasar Bonsai Indonesia: Tantangan dan Peluang Bonsai Lokal. *Jurnal Agribisnis Kontemporer*, 8(2), 145-160.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

Mahendra, Y. I., & Iswarini, H. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi COVID-19 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunungmegang Kabupaten Muara Enim. *Societa*, XI(2), 90–97.

Marasabessy, S. A. N., & Dimiyati, D. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(4), 938–950. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.289>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.

Nasution, R. E. (2022). Media Sosial sebagai Platform Edukasi dan Pemasaran Produk Budaya. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 14(3), 112-128.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, 36(5), 473-488.

Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

Sulistyo, B. (2021). Nilai Estetika dan Filosofis Seni Bonsai dalam Konteks Budaya Indonesia. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 15(3), 78-92.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Buku

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Firmansyah, I. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Dijk, J. V. (2013). *The Network Society*. London: Sage Publications.

Meike, G., & Young, K. (2012). *Social Media Handbook: Everything You Need to Know about Social Media*. New York: Emereo Publishing.

Mandibergh, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York: NYU Press.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Medan: Penerbit XYZ.

Syamsuddin, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Ambarwati, E. (2017). *Media Sosial: Teori dan Aplikasi dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Paimin. (2013). *Budi Daya Pohon dan Pelestarian Lingkungan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.

Steven. (2019). *Panduan Praktis Merawat Bonsai untuk Pemula*. Surabaya: Penerbit Nusantara.

Teguh, R. (2016). *Kiat Sukses Membentuk Bonsai Berkelas*. Bandung: Penerbit Andi.

Teddy, S. (2018). *Bonsai: Seni dan Teknik Membentuk Miniatur Pohon*. Jakarta: Gramedia.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption (8th ed.)*. Pearson.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice (2nd ed.)*. Springer.

Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia to the World!* World Scientific.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Routledge.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (7th ed.). Kogan Page.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Michman, R. D., Mazze, E. M., & Greco, A. J. (2003). *Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer*. Greenwood Publishing Group.

Miles, J. G. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.

Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Que Publishing.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. PressBox Publishing.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. Macmillan Press.

Laporan/Artikel Online

Riyanto, A. (2023). *Laporan Tahunan Asosiasi Petani Bonsai Indonesia: Analisis Pasar dan Transaksi Bonsai Nasional*.