



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI KEBUN SAYUR SURABAYA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Muhammad Pungky Septiawan
NIM. B95218119

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2023

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Pungky Septiawan

NIM : B95218119

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Komunikasi Kebun Sayur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 10 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Pungky Septiawan

NIM. B95218119

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Pungky Septiawan
NIM : B95218119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kebun Sayur
Surabaya Dalam Menarik Minat Beli
Konsumen

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 10 Juni 2023

Menyetujui
Pembimbing,



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si

NIP.198311182009011006

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KEBUN SAYUR SURABAYA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

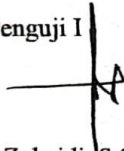
SKRIPSI

Disusun oleh
Muhammad Pungky Septiawan
B95218119

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 7 Juli 2023

Tim Penguji

Penguji I



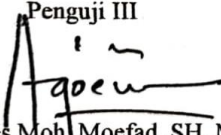
Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si
NIP. 198311182009011006

Penguji II



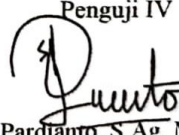
Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Agoes Mohi Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji IV



Pardianto, S.Ag, M.Si
NIP. 197306222009011004



Surabaya, 7 Juli 2023

Dekan,

Moch. Sunardi Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197106021998031001

LEMBARAN PENGESAHAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Pungky Septiawan
NIM : B95218119
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : b95218119@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI KEBUN SAYUR SURABAYA DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 September 2023

Penulis

(MUHAMMAD PUNGKY SEPTIAWAN)

ABSTRAK

Muhammad Pungky Septiawan, NIM. B95218119, 2023.
Strategi Komunikasi Kebun Sayur Surabaya Dalam Menarik
Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi seputar perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan terhadap perencanaan strategi komunikasi serta evaluasi strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam mendeskripsikan ketiga persoalan tersebut, peneliti menggunakan jenis metode penelitian dekriptif kualitatif yakni melalui observasi dilapangan dan wawancara dengan manager, admin sosial media dan konsumen dari Kebun Sayur Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer.

Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi kebun sayur dalam menarik minat beli konsumen dengan melakukan berbagai cara untuk menginformasikan kegiatan dan produk yang dimiliki. Pelaksanaan strategi komunikasi dari Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen dengan melakukan interaksi dengan konsumen melalui sosial media maupun kegiatan yang dibuat, serta penyebaran informasi dibantu oleh media massa konvensional. Untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan, Kebun Sayur Surabaya melakukan adanya memonitoring dan pelaporan guna bahan acuan perbaikan strategi kedepannya.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Minat Beli Konsumen, Kebun Sayur Surabaya*

ABSTRACT

Muhammad Pungky Septiawan, NIM B95218119, 2023.
Communication Strategy of Kebun Sayur Surabaya in
Attracting Consumer's Buying Interest

This study aims to find out and explore about communication strategy planning, implementation of communication strategy planning and evaluation of Surabaya Vegetable Garden communication strategies in attracting consumer buying interest.

In describing these three issues, the researcher uses a qualitative descriptive research type, namely through field observations and interviews with managers, social media admins and consumers from the Surabaya Vegetable Garden. The theory used in this study is the symbolic interaction theory proposed by Herbert Blumer.

The findings from the research that has been done, the researchers show that the communication strategy for vegetable gardens in attracting consumer buying interest is by using various ways to inform the activities and products they have. Implementation of a communication strategy from the Surabaya Vegetable Garden in attracting consumer buying interest by interacting with consumers through social media and activities created, as well as information dissemination assisted by conventional mass media. To evaluate the activities that have been carried out, the Surabaya Vegetable Garden carries out monitoring and reporting as reference material for future strategy improvements.

Keywords: *Communication Strategy, Buying Interest from Consumers, Surabaya Vegetable Garden*

نبذة مختصرة

محمد بونكي سبتياوان ، ١٩١١٨١١٩٥٢ب ، ٢٠٢٣ ، استراتيجية الاتصال لحقائق
الخضروات في سورابايا في جذب اهتمام المستهلك بالشراء

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واستكشاف تخطيط استراتيجية الاتصال ، وتنفيذ تخطيط استراتيجية الاتصال وتقييم استراتيجيات الاتصال في حقائق سورابايا فيجيتابل جاردنز في جذب اهتمام المستهلك الشرائي.

في وصف هذه القضايا الثلاث ، يستخدم الباحث نوع بحث وصفي نوعي ، أي من خلال الملاحظات الميدانية والمقابلات مع المديرين ومسؤولي وسائل التواصل الاجتماعي والمستهلكين من حديقة سورابايا النباتية. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية التفاعل الرمزي التي طرحها هربرت بلومر.

أظهرت نتائج البحث الذي تم إجراؤه أن استراتيجية الاتصال لحقائق الخضروات في سورابايا في جذب اهتمام المستهلكين بالشراء هي استخدام طرق مختلفة للإبلاغ عن الأنشطة والمنتجات التي لديهم. تنفيذ استراتيجية اتصال من حديقة الخضروات في سورابايا لجذب اهتمام المستهلكين بالشراء من خلال التفاعل مع المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة التي تم إنشاؤها ، بالإضافة إلى نشر المعلومات بمساعدة وسائل الإعلام التقليدية. لتقييم الأنشطة التي تم تنفيذها ، تقوم حديقة الخضروات في سورابايا بمراقبة وإعداد التقارير كمواد مرجعية لتحسين الإستراتيجية المستقبلية.

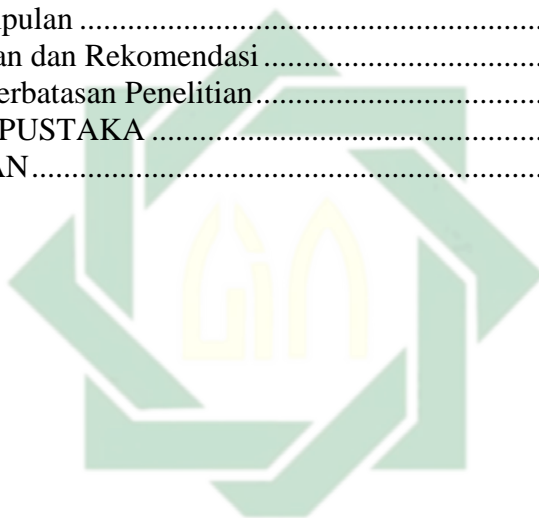
الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال ، نية الشراء لدى المستهلك ، حديقة الخضروات في سورابايا

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBARAN PENGESAHAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II: KAJIAN TEORETIK.....	10
A.Kajian Pustaka	10
1. Strategi Komunikasi	10
2. Minat Beli Konsumen	19
3. Teori Interaksi Simbolik.....	21
B. Kerangka Pikir Penelitian	26
C. Strategi Komunikasi Dalam Prespektif Islam.....	28
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
BAB III: METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	38
D. Tahap-Tahap Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Validitas Data	43

G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	48
B. Penyajian Data	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	77
1. Prespektif Teori	77
2. Prespektif Islam.....	90
BAB V: PENUTUP	96
A. Simpulan	96
B. Saran dan Rekomendasi	97
C. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perencanaan Strategi Komunikasi Lima Langkah Tahapan Hafied Cangara.....	16
Gambar 4.1 Kebun Sayur Surabaya.....	48
Gambar 4.2 Area Kebun Sayur Surabaya	49
Gambar 4.3 Logo Kebun Sayur Surabaya	50
Gambar 4.4 Struktur Perusahaan Kebun Sayur Surabaya.....	51
Gambar 4.5 Konten Kegiatan Kunjungan.....	65
Gambar 4.6 Konten Edukasi Pengolahan	65
Gambar 4.7 Broadcast Panen Board	66
Gambar 4.8 List Pemesanan Konsumen	66
Gambar 4.9 Kegiatan Kunjungan.....	70
Gambar 4.10 Kegiatan Edukasi Pembelajaran.....	71
Gambar 4.11 Peliputan Dari Metro Tv	72
Gambar 4.12 Siaran Bersama Radio Pro 2 Surabaya FM.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian 27



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia dijuluki Negara Agraris yang dimana mempunyai potensi besar khususnya disektor pertanian. Dengan adanya kegiatan di sektor pertanian dapat memunculkan bidang pekerjaan ataupun bisnis di Negara Indonesia, hal ini dikarenakan Negara Indonesia memiliki lahan subur untuk mendukung pertumbuhan pangan dan budidaya tanaman kebun. Menurut Margono Slamet dikutip dari Jurnal Agus Purbathin, mengungkapkan bahwa pada saat ini adanya pergerakan petani di Negara Indonesia berkembang secara positif. Secara makro adanya populasi petani lebih sedikit jumlahnya tetapi memiliki kualitas yang tinggi, yang dimana dapat dilihat dari adanya pendidikan, menerima adanya perkembangan, dan memiliki ilmu pengetahuan yang ditujukan untuk menunjang keterampilan dalam bertani agar dapat menjadi jauh lebih baik.¹

Dengan adanya perkembangan bisnis di Negara Indonesia saat ini, khususnya disektor pertanian maupun perkebunan memunculkan persaingan bisnis yang kompetitif. Dengan adanya persaingan ini membuat pelaku usaha disektor pertanian memiliki produk yang inovatif sehingga dapat bersaing dengan komoditas yang ada dipasar. Jika pelaku usaha atau petani tidak mengembangkan ide kreatif maka dapat tertinggal dari

¹Agus Purbathin Hadi, "Strategi Komunikasi Dalam Mengantisipasi Kegagalan Penerapan Teknologi Oleh Petani," *Journal Of Rural Studies* (online), vol. 2 no. 2, 1999, 1. Diakses pada September 2022 dari <http://suniscome.50webs.com/data/download/025%20Strategi%20Komunikasi.pdf>

pelaku usaha yang lain yang mampu belajar dan inovatif dalam melakukan bisnisnya.

Terdapat bidang usaha dalam pertanian salah satunya ada bidang usaha hortikultura. Produk hortikultura menjadi salah satu komoditi dalam pertanian yang memiliki peluang dan potensi yang besar untuk lebih dikembangkan, hal ini agar ditujukan dapat menjadi produk unggulan yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha ataupun juga petani. Produk hortikultura diantaranya sayur-sayuran, buah, ataupun tanaman hias.²

Dalam kegiatan dibidang usaha produk pertanian harus bersaing dengan pelaku bisnis yang ada dan beroperasi dalam menarik konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dapat dipercayai. Selain itu dengan adanya perkembangan dari perubahan suatu bidang usaha ataupun lembaga juga terdapat tantangan yang ada guna dalam menarik minat beli dari seorang konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, adanya komunikasi dalam suatu bisnis memiliki tujuan untuk menginformasikan produk agar dikenal oleh masyarakat luas.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang paling dasar dari manusia, baik dilakukan secara verbal ataupun nonverbal, dengan tidak adanya aktivitas komunikasi disetiap manusia akan sulit untuk melakukan berinteraksi atau melakukan hubungan dengan satu sama lain. Dengan demikian, komunikasi memiliki banyak pengertian seperti: berinteraksi dengan satu sama lain, penyebaran dari informasi, kritik dan ada banyak lainnya.³

²Dyah Pitaloka, "Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan," Jurnal Teknologi Terapan Fakultas Sains Dan Teknolgi Universitas Islam Raden Rahmat Malang (online), vol. 1 no. 1, 2017, 1. Diakses pada September 2022 dari <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>

³John Fiske. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 1.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam melakukan sebuah suatu hubungan, seperti dalam lembaga, kelompok organisasi, perusahaan maupun kelompok tertentu. Aktivitas komunikasi secara sederhana bukan hanya menyebarkan maupun menyampaikan pesan tetapi juga berisi unsur dalam ajakan agar khalayak umum dapat menerima adanya suatu pemahaman dan terpengaruh untuk melakukan suatu suruhan atau ajakan. Dalam kegiatan bisnis yang dilakukan dari bidang usaha, peran dari komunikasi sangatlah seharusnya diperhatikan dalam melakukan penjualan suatu produk yang dihasilkan. Hal ini tujuan agar dapat memiliki kemampuan dalam menggugah minat beli khalayak umum yang dijadikan target sasaran dari perusahaan agar bergerak untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Meningkatnya persaingan bisnis yang ada saat ini, membuat pelaku usaha memperhatikan tantangan yang ada dengan mempersiapkan cara atau strategi tersendiri dalam mencapai tujuan dari usaha yang dibuat. Untuk kelancaran dalam berbisnis atau berusaha adanya komunikasi menjadi aspek yang berpengaruh dan penting dalam penentu dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Adanya sebuah persaingan bisnis dan jumlah pesaing yang mulai berkembang, menuntut kepada setiap pelaku usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen hal ini dengan cara bagaimana dapat memuaskan daripada yang dilakukan dari pesaing yang ada. Sehingga dari situasi yang ada seperti ini membuat pelaku bisnis memanfaatkan aktivitas komunikasi dengan sebaik-baik mungkin dengan tujuan agar konsumen dapat menerima suatu pesan informasi produk yang sudah direncanakan dengan memerlukan adanya cara atau strategi yang jitu dalam menjalankan komunikasi guna dapat menarik minat beli dari masyarakat dan calon para konsumen yang menjadi sasaran.

Di Indonesia saat ini tersebar luas adanya bisnis usaha hortikultura, salah satunya terdapat di Kota Surabaya. Bisnis usaha hortikultura tersebut adalah Kebun Sayur Surabaya yang dimulai pada tahun 2014 dan menjadi pelopor usaha sayuran hidroponik di Kota Surabaya. Memiliki produk yang diantaranya sayuran western, oriental, buah buahan dengan diproduksi secara sistem hidroponik NFT dimana memiliki keunggulan lebih bersih tanpa berhubungan dengan tanah, aman dari pestisida dan, ramah lingkungan dan segar tahan lama untuk simpan. Selain itu juga Kebun Sayur Surabaya sendiri memiliki produk olahan sayuran sehat yang siap untuk di makan.

Kebun Sayur Surabaya merupakan produsen sekaligus penyalur sayuran hidroponik di Kota Surabaya sekitarnya dan memiliki pelanggan setia atau konsumen yang membeli disana. Hal ini dikarenakan Kebun Sayur Surabaya berdiri sejak tahun 2014 dan mengikuti arus perkembangan zaman hingga memiliki serta memiliki produk yang inovatif berupa sayuran, buah, makan olahan sehat. Dengan adanya keberagaman produk yang dimiliki merupakan hal yang bagus untuk menarik minat beli seorang konsumen. Selain itu juga Kebun Sayur Surabaya memiliki kebun ditengah Kota Surabaya berlokasi di dalam Perumahan Injoko Gayung Kebonsari XI/15 yang juga diperuntukan untuk masyarakat umum untuk belajar bagaimana sistem penanaman sayuran dengan metode hidroponik.

Dengan keterbatasan lahan pertanian di Kota Surabaya disebabkan karena perkembangan yang sangatlah cepat di perkotaan yang berdampak pada semakin berkurangnya lahan pertanian. Dengan adanya banyak pembangunan terutama sektor perkonomian dan lahan menjadi pemukiman serta semakin meningkat pula alih fungsi lahan yang terjadi di Kota Surabaya tidak menyurutkan Kebun Sayur Surabaya dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha hortikultura.

Memiliki produk sayuran yang berbeda dengan sayuran konvensional dipasar maka membutuhkan cara atau strategi komunikasi yang terencana dengan baik, dapat dibuktikan bahwa bisnis usaha yang dijalankan berjalan hingga saat ini dan memiliki konsumen yang tidaklah sedikit.

Dasar dari suatu pemasaran produk bisa begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang bersifat efektif dan efisien bagi perusahaan. Dengan adanya strategi untuk menarik minat beli dari calon konsumen atau khalayak menjadi mengenal dan membeli adanya produk yang dihasilkan melalui saluran komunikasi adalah hal yang bukanlah yang mudah, dari adanya aktivitas komunikasi dari perusahaan dalam menginformasikan tentang produk yang ada agar dikenal oleh konsumen membutuhkan strategi komunikasi tersendiri dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana perencanaan strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

3. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana evaluasi komunikasi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretik

Pada hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam menyubangkan khazanah pengetahuan khususnya dibidang kajian ilmu komunikasi. Serta penelitian ini bisa menjadi untuk sumber referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya tentang strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Pada hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi Kebun Sayur Surabaya sebagai bahan acuan evaluasi dan pertimbangan kedepanya dalam menarik minat beli konsumen melalui strategi komunikasi yang ada. Serta sebagai menambah wawasan pengetahuan untuk masyarakat umum agar memahami mengenai strategi komunikasi dalam menjalankan bisnis atau usaha.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat diartikan dimana keseluruhan keputusan dari seputar tindakan yang dilakukan ditujukan untuk dapat mencapai tujuan dengan memperhatikan adanya perumusan yang memiliki tujuan yang secara jelas serta memperhatikan kondisi dan situasi dari sasaran yang dituju.⁴

Sedangkan menurut Effendy, strategi komunikasi adanya perpaduan dari adanya suatu perencanaan komunikasi dan manajemen yang didasari untuk dapat mencapai suatu tujuan. Dengan adanya tujuan yang

⁴ Yoyon Mudjiono. *Ilmu Komunikasi*. (Surabaya: Jaudar Press, 2015), 90.

ingin dicapai membutuhkan langkah-langkah yang dapat membantu keberhasilan.⁵

Dengan adanya pendapat kedua ahli, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki kendali dalam keberhasilan dari aktivitas komunikasi. Dalam melakukan penyusunan strategi komunikasi seorang komunikator memahami bagaimana kondisi dan situasi yang ada saat ini agar mempermudah keefektifan dalam berkomunikasi serta dapat mencapai suatu tujuan yang di inginkan melalui langkah atau strategi yang dibuat.

Pada penelitian ini strategi komunikasi yang peneliti maksud disini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen. Bagaimana suatu perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya. Serta bagaimana untuk memaksimalkan dalam menarik minat beli konsumen melalui langkah-langkah yang dibuat.

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah suatu tahapan dimana seorang konsumen memikirkan pilihan mereka dari beberapa pilihan merek yang ada, kemudian pada akhirnya melakukan pemilihan barang yang diminatinya melalui bermacam pertimbangan.⁶ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Arti Konsumen yaitu pengguna dari hasil adanya produksi berupa pakaian, makanan, penerima pesan iklan, pemakai jasa dan sebagainya.⁷

⁵Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 301.

⁶ AG. Suyono, Pramono dan Sri Sukmawati. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu Press, 2012), 136.

⁷ Arti kata “Konsumen” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pada September 2022 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen>

Minat beli merupakan bagian dari adanya komponen dari perilaku seorang konsumen berlandaskan dari pemikiran yang terencana untuk memiliki barang atau produk. Minat beli menjadi tahap dimana seorang konsumen memikirkan pemilihan dari mereka diantara adanya beberapa merek produk, kemudian berakhir melakukan suatu pembelian yang didasari dengan bermacam pertimbangan terutama disukai konsumen sendiri.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami penulisan skripsi ini, peneliti menyusun sistematika yang akan dibahas terdiri dari berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab I berisi adanya pembahasan latar belakang masalah penelitian, menentukan rumusan penelitian. kemudian juga tujuan dan manfaat dari penelitian yang diteliti, peneliti juga menentukan definisi konsep agar menyesuaikan dengan konsep referensi yang diantaranya strategi komunikasi, minat beli konsumen dan yang terakhir menentukan sistematika pembahasan.

2. Bab II Kajian Teoretik

Pada bab II berisikan pembahasan kajian pustaka yang berisikan penjabaran konseptual yang ada hubungannya dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi dan minat beli konsumen. Pada bab ini juga peneliti menyajikan kerangka pikir penelitian yang dilandasi pada teori interaksi simbolik dan prespektif islam yang digunakan dengan merujuk pada surah dalam Al-Quran maupun hadist. Yang terakhir peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab III berisikan metode penelitian, pada bab ini didalamnya berisikan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kemudahan lokasi penilitan, jenis dan sumber data penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan yang terakhir teknik analisis data.

4. Bab IV Analisis Data

Pada bab IV berisikan gambaran umum seputar subyek penelitian, penyajian data dari hasil yang diperoleh peneliti serta mengkonfirmasi hasil temuan dengan prespektif teori dan prespektif Islam.

5. Bab V Penutup

Pada bab V adalah bagian terakhir. Bagian ini berisikan kesimpulan yang secara langsung guna menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan berdasarakan pada hasil penelitian, selain itu pada bagian bab ini juga memuat rekomendasi dari peneliti dan keterbatasan saat penelitian dilakukan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan dapat berjalan secara efektif. Untuk mendapatkan efektifitas komunikasi dibutuhkan strategi operasional tertentu. Keberhasilan dari kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan dalam penentuan strategi komunikasi. Hal ini dikarenakan jika tidak adanya strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses kegiatan komunikasi memungkinkan adanya menimbulkan pengaruh negatif.

Menurut Onong Uchnana Effendi dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” menjelaskan bahwa Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan yang capai dengan memperhatikan dari cara mengoperasionalnya dapat berubah sewaktu saat dikarenakan melihat situasi dan kondisi.⁸

Sedangkan menurut pakar komunikasi Middleton menjelaskan strategi komunikasi terwujud dari kombinasi dari unsur komunikasi yang terdiri komunikator (pengirim pesan), isi pesan, saluran, komunikan (penerima) hingga efek yang direncanakan sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang

⁸ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 29.

optimal.⁹ Dari penjelasan pengertian menurut ahli tersebut, dapat disimpulkan strategi komunikasi adalah suatu perencanaan terhadap sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memanfaatkan unsur komunikasi. Selain itu strategi komunikasi dilakukan untuk memudahkan seorang komunikator atau penyampai pesan agar suatu informasi yang akan disampaikan dapat diterima peneriman pesan.

Strategi komunikasi memiliki tujuan dalam pengertian dalam berkomunikasi hingga mendorong dalam mencapai suatu tujuan yang di inginkan seorang komunikator. R Wayne Pace menjelaskan terdapat empat tujuan strategi komunikasi, diantaranya :¹⁰

1) Untuk mengamankan pemahaman (*To Secure Understanding*)

Suatu strategi komunikasi memiliki tujuan memastikan adanya saling pengertian dalam komunikasi hingga memberikan dampak atau pengaruh kepada penerima pesan melalui pesan yang disampaikan dengan tujuan tertentu dari suatu organisasi.

2) Untuk menetapkan penerimaan (*To Establish Acceptance*)

Suatu strategi komunikasi memiliki tujuan agar memperhatikan bagaimana cara dari penerimaan pesan yang diterima seorang penerima pesan secara baik agar memunculkan adanya timbal balik yang dapat mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

⁹ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 61.

¹⁰ Rosady Ruslan. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 37.

3) Untuk memotivasi suatu tindakan (*To Motivate Action*)

Suatu strategi komunikasi membantu mendorong untuk memotivasi perilaku penerima pesan, Dengan adanya komunikasi dan persepsi yang baik mengenai isi pesan, maka penerima pesan (komunikasikan) akan terpengaruh hingga mengubah perilakunya.

4) Untuk mencapai tujuan suatu kegiatan (*To Reach The Goals Which The Communicator Sought To Achieve*)

Suatu strategi komunikasi memberikan suatu pemikiran untuk bagaimana cara komunikator mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan melalui proses komunikasi. Dalam menjalankan strategi komunikasi maka dalam keseluruhan proses komunikasi harus diartikan sebagai proses penyaluran pesan antara kedua pihak dengan mempunyai kepentingan didalam proses ini dan mempunyai pengetahuan yang anatar pihak untuk dipertukarkan. Maka dari itu strategi komunikasi harus dapat melihat adanya pihak yang mempunyai keterlibatan didalam proses komunikasi. Strategi komunikasi dilaksanakan dengan merencanakan sesuatu secara sistematis agar suatu pesan yang disampaikan dapat merubah dari perilaku seorang target yang dituju dan dapat mencapai tujuan dari seseorang.

Agar suatu pesan informasi yang akan disampaikan kepada khalayak umum menjadi efektif, perlu dilakukannya suatu langkah dalam strategi komunikasi yang terdiri : ¹¹

1) Mengenal Khalayak

Seorang komunikator pertama kali harus mengenal khalayak agar suatu usaha dalam berkomunikasi yang dilakukan dapat efektif. Dalam hal ini seorang komunikator memiliki persamaan kepentingan yang sama dalam menjalin khalayak melalui suatu informasi dan media. Untuk menyamakan suatu persepsi dan kepentingan seorang komunikator harus mengkaji bagaimana pola pikir dan suatu pengalaman dari khalayak. Dengan memahami dan menerapkan hal ini agar membuat suatu komunikasi dapat diterima dan khalayak mudah memahami pesan informasi yang telah disampaikan.

2) Menentukan Tujuan

Memyebarkan informasi merupakan suatu interkasi komunikasi untuk mengetahui tujuan informasi tersebut. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberikan informasi yang telah dipelrukanya atau diberikan arah untuk mengetahui informasi tersebut.

3) Menyusun Pesan

Dalam menyebarkan informasi, suatu pesan yang akan di sampaikan melalui perencanaan penyusunan pesan sehingga dapat memunculkan perhatian dari sasaran. Suatu pesan disini menggunakan tanda yang memiliki tujuan kepada

¹¹Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung : Armico, 1984), 59.

sumber, dan sasaran khalayak sehingga keduanya dapat saling memahami.

4) Menetapkan Metode

Penyampaian pesan harus disesuaikan dengan metode yang disesuaikan dengan bentuk pesan dan keadaan suatu khalayak. Suatu keefektifan dari suatu komunikasi tidak hanya dalam menyusun pesan secara terencana yang dilakukan dengan mengenal khalayak umum tetapi juga diperlukan metode. Anwar Arifin mengemukakan metode komunikasi yang efektif, sebagai berikut:

a) Metode Redundancy

Metode Redundancy adalah mempengaruhi khalayak dilakukan secara berulang ulang pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan metode ini memiliki keunggulan yang dapat ditarik dari ini diantaranya khalayak akan melihat pesan yang disampaikan sehingga menarik perhatian dari komunikan.

b) Metode Canalizing

Metode Canalizing adalah mengkaji dan memahami dampak dari suatu kelompok terhadap seseorang individu atau khalayak umum. Untuk melihat keberhasilan komunikasi maka harus melihat nilai nilai kebutuhan dari standart khalayak secara terus menerus kearah yang akan dikehendaki. Dengan demikian pesan informasi dapat mudah diterima oleh khalayak.

c) Metode Informatif

Dalam bentuk isi pesan yang telah direncanakan dan dibuat berisi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi yang sesuai fakta yang

ada, agar pesan yang dibuat dapat dipercayai dan mudah diterima khalayak. Dengan metode informatif ini membuat merubah pola pikir khalayak yang berbentuk pernyataan yang baik.

d) Metode Persuasif

Dalam bentuk pesan yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk dan merayu. Dengan hal ini khalayak dibuat untuk dibukakannya pikirannya dan perasannya dari suatu pesan yang telah diterima. Secara tidak sadar khalayak mudah dapat terkena sugesti.

e) Metode Edukatif

Dalam metode edukatif digunakan sebagai usaha untuk mempengaruhi khalayak melalui suatu ucapan yang biasanya dilontarkan. Metode edukatif ini, memberikan ide kepada khalayak dengan fakta pendapat yang ada atau melalui latar belakang yang sesuai pengalaman dari segi kebenaran dengan sengaja, diperhitungkan dan terencana agar dapat merubah perilaku khalayak kearah yang akan diinginkan.

f) Metode Kursif

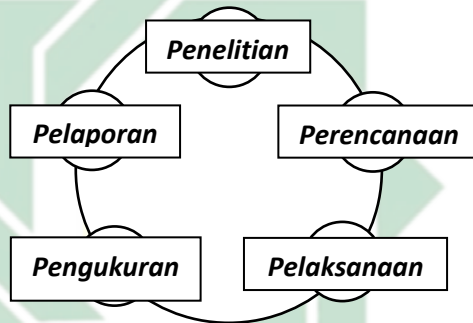
Dalam metode kursif digunakan agar dapat mempengaruhi khalayak secara paksaan. Dengan begitu khalayak dipaksa, tanpa harus memikirkan banyak lagi dalam menerima gagasan yang dibuat. Hal ini dilakukan dalam bentuk perintah, peraturan secara mengintimidasi

5) Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media menjadi alat penyalur ide dalam rangka menyampaikan adanya informasi kepada khalayak. Dalam menyampaikan pesan pemilihan media secara dilakukan secara selektif,

hal ini untuk menyesuaikan dengan bagaimana kondisi khalayak, serta teknik dan metode yang akan dilaksanakan.

Dalam mencapai tujuan yang akan capai, membutuhkan adanya perencanaan strategis yang terencana. Dalam buku “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” Hafied Cangara menjelaskan terdapat lima langkah tahapan dalam membuat perencanaan strategi komunikasi.



Gambar 2. 1 Perencanaan Strategi Komunikasi Lima Langkah Tahapan Hafied Cangara

Adapun dalam model perencanaan strategi komunikasi lima langkah tahapan yang mencakup diantaranya:¹²

a. **Penelitian**

Dalam organisasi atau suatu lembaga membutuhkan tenaga kerja yang memiliki spesialis berfungsi menangani masalah dalam komunikasi seperti keperluan pencitraan dalam komunikasi, kegiatan bersama antar stakeholder

¹² Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 73.

yang memiliki kepentingan. Penelitian disini dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang sedang dihadapi organisasi atau lembaga. Permasalahan digambarkan dalam bentuk adanya wabah penyakit yang akan menyerang dari masyarakat, penurunan hasil dari perusahaan, hingga kurangnya kepercayaan terhadap suatu organisasi.

b. Perencanaan

Pada tahapan ini digunakan setelah mendapatkan hasil dari penelitian. Perencanaan yang dimaksud disini adalah perencanaan komunikasi dari suatu organisasi dengan mengidentifikasi adanya ancaman dari luar dan mencari strategi yang menjadi acuan agar dapat tepat sasaran. Dengan itu diperlukan strategi seputar pemilihan atau penentu sumber (komunikator), pesan yang dibuat, saluran media yang dipilih, sasaran (segmen), hingga muncul efek yang akan dicapai.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam rangka untuk mengimplementasikan perencanaan yang sudah direncanakan terlebih dahulu. Dengan adanya pelaksanaan ini membutuhkan seluruh struktur organisasi dalam membantu melaksanakan perencanaan yang sudah disusun secara nyata. Dalam tahapan pelaksanaan ini dilakukan diantaranya dengan tayangan di televisi, wawancara interaktif di stasiun radio, pemasangan iklan di koran, pemasangan baliho di jalan dan memberangkatkan perwakilan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas lain yang dijadikan target sasaran.

d. Evaluasi

Evaluasi dibutuhkan untuk mengetahui seberapa jauh hasil kesuksesan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan apakah dalam pelaksanaan yang telah direncanakan sesuai harapan atau malah sebaliknya. Ditinjau dari memperhatikan apakah efektif media yang dipilih dalam melakukan strategi sesuai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan apakah yang dilakukan oleh khalayak setelah mendapatkan informasi dan memahami informasi yang telah dikirim. Dalam tahapan ini sangatlah menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena jika strategi yang dilaksanakan berhasil dapat dilakukan untuk kedepannya dan sebaliknya jika terdapat banyak kendala maupun kekurangan dapat dipelajari kembali.

e. Pelaporan

Pelaporan menjadi tindakan terakhir dalam kegiatan strategi komunikasi yang sudah dilaksanakan. Pelaporan dibuat seperti laporan tertulis kepada pimpinan dari kegiatan (proyek) untuk dijadikan pertimbangan bahan kegiatan. Jika dalam laporan tersebut terdapat hasil yang positif, maka dapat dijadikan sebagai landasan untuk program kegiatan selanjutnya. Tetapi jika dalam suatu program didapatkan hal yang kurang baik maka dilakukan pertimbangan dengan memperbaiki dan memodifikasi program tersebut.

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli termasuk dalam komponen perilaku dari konsumen sebelum melakukan tindakan pemilihan pembelian yang akan dilaksanakan. Menurut Ali Hasan, Minat beli adalah pemikiran dari konsumen dalam melakukan pembelian dari suatu produk dengan merencanakan dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang.¹³

Durianto berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, minat beli merupakan kegiatan yang terencana seorang konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli dengan memperhatikan jumlah unit yang akan diperlukan dalam suatu periode.¹⁴

Berdasarkan dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan maka minat beli merupakan suatu pemikiran individu dalam mengambil keputusan terhadap suatu barang yang berlandaskan perencanaan dan pertimbangan berapa banyak kebutuhan yang akan dibeli. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah barang akan dihadapkan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tidak lepas dari faktor yang mempengaruhinya. Menurut Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi seseorang konsumen diantaranya :

1) Faktor Lingkungan

Seorang konsumen tidak langsung memiliki keputusan. Dengan mencari informasi dari lingkungan disekitarnya dapat membentuk

¹³ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Yogyakarta: CAPS , 2013), 174.

¹⁴ Durianto dan Liliana. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 44.

pengaruh dalam minat beli dengan memilih produk yang direkomendasikan

2) Faktor Stimulus

Pada hal ini seorang pemasar memiliki pemikiran perencanaan untuk menarik minat beli seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan.¹⁵

Pada minat beli digambarkan bahwa seseorang dalam situasi mempertimbangkan suatu pembelian sebelum melakukan tindakan. Pada minat beli didasari dari beberapa indikator diantaranya :

1) Minat Transaksional

Pada minat transaksional disini, seorang konsumen didasari memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk

2) Minat Refrensial

Pada minat refrensial disini, seorang konsumen didasari memberikan referensi produk yang telah dibeli kepada teman atau orang lain untuk membeli

3) Minat Eksploratif

Pada minat refrensial disini, seorang konsumen didasari untuk mencari keunggulan suatu informasi produk yang diinginkanya untuk mendukung keputusan pembelian.¹⁶

UIN SURABAYA

¹⁵Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 165.

¹⁶Agusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*.(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

3. Teori Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik merupakan teori yang dikembangkan oleh George Herbert Mead, dimana ia memberikan pelajaran bahwa dari adanya suatu makna dapat muncul sebagai hasil interaksi diantara seseorang individu manusia baik secara verbal atau nonverbal. Dari aksi dan respon yang dilakukan, seseorang memberikan makna ke dalam suatu tindakan maupun perkataan, dan karenanya seseorang manusia dapat melakukan pemahaman dari suatu peristiwa dengan cara tertentu.¹⁷

Teori interaksi simbolik terfokus perhatiannya pada acara seorang individu membentuk adanya suatu makna dengan melalui proses komunikasi, hal ini dikarenakan makna tidak bersifat intrinsik terhadap suatu hal. Maka dibutuhkan adanya konstruksi intepretif diantara seseorang individu dalam menciptakan adanya makna. Bahkan dari tujuan dari adanya interkasi menurut interkasi simbolik adalah agar menciptakan makna yang sama. Hal ini sangatlah penting karena dalam berkomunikasi tanpa adanya makna yang sama makanakan sulit atau bahkan tidak mungkin jika adanya munculnya makna.¹⁸

Dengan demikian teori interkasi simbolik memberikan kajian dari adanya makna simbolik yang diperoleh sesorang individu muncul dari adanya proses interaksi antar individu dalam lingkungan atau didalam sebuah situasi tertentu.

¹⁷ Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. (Jakarta: Kencana, 2013), 11.

¹⁸ West Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi Edisi 3*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 98-99

Herbert Blumer menjelaskan seputar tentang konsep dari adanya teori interkasi simbolik ini memiliki fokus pada tindakan dan interaksi antar seseorang individu. Selain itu adanya keunikan dari teori interaksi simbolik ini yaitu seseorang individu melakukan penafsiran, melakukan identifikasi bukan hanya saja bereaksi dari adanya tindakan seseorang terhadap orang lain. Adanya suatu reaksi dari seseorang manusia tidak mendasar secara langsung pada tindakannya, melainkan pada makna yang diberikan pada seseorang tersebut kepadanya. Dengan adanya interaksi dapat dikaitkan dengan adanya penggunaan dari simbol, interpretasi dan adanya penemuan makna dalam suatu tindakan dari seseorang manusia yang lainnya.

Herbert Blumer memberikan penjelasan bahwa adanya bentuk suatu makna adalah sesuatu yang muncul dengan memiliki keterkaitan dengan sebuah objek, keadaan peristiwa, dan fenomena yang ada. Makna muncul dari adanya sebagai dari adanya kegiatan peristiwa dari interaksi dari anggota kelompok bukan dari adanya interistik objek, jadi bahwa makna tidak dari nilai yang terdapat dalam objek tersebut. Selain itu Herbert Blumer menjelaskan bahwa seseorang individu dalam melakukan suatu adanya tindakan bukan hanya dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal saja, namun seseorang individu dapat juga memberikan suatu arti maupun melakukan penilaian dalam memutuskan bagaimana individu seseorang tersebut melakukan dari adanya tindakan yang berlandaskan hubungan yang dapat mempengaruhinya.¹⁹

¹⁹ Dedy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 71.

Terdapat tiga prinsip inti didalam prespektif interaksi simbolik dari Herbert Blumer, antara lain :

1. Prinsip Arti (*Meaning*)

Prinsip arti disini mengacu bahwa setiap aktivitas keseharian dari seseorang manusia terhadap suatu objek memiliki dasar pada arti yang mereka berikan kepada objek. Suatu makna dibentuk dan dilakukan modifikasi melalui proses interpretatif yang dilakukan oleh seseorang manusia.

2. Prinsip Bahasa (*Language*)

Prinsip bahasa disini mengacu bahwa objek Sesutu yang diberikan makna dengan memberikan penggunaan suatu simbol dalam bahasa. Karena bahasa sendiri merupakan sumber dari adanya dalam berkomunikasi antar manusia.

3. Prinsip Pemikiran (*Thought*)

Prinsip pemikiran disini mengacu pada penekanan dari penafsiran dari seseorang individu tentang simbol yang dapat mempengaruhi prespsinya. Pemikiran sendiri termasuk dari imaginasi yang memiliki kekuatan dalam menyediakan gagasan dari pikiran seseorang individu manusia.²⁰

Dalam teori interaksi simbolik ini, makna dianggap menjadi pusat dari adanya perilaku manusia sendiri, dan bahasa memberikan makna kepada manusia dengan melalui simbol-simbol yang ada. Dengan adanya simbol-simbol yang ada ini guna membedakan hubungan sosial antarn seseorang manusia dari komunikasi hewan.²¹

²⁰ Riyadi Soeprapto. *Interaksionisme Simbolik Perspektif Sosiologi Modern*. (Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar, 2002), 120

²¹ Ibid, 121.

Herbert Blumer sendiri dalam teori interaksi simbolik sebagai suatu prespektif yang bertumpu pada tiga asumsi, dimana tiga asumsi tersebut membentuk bagian yang menjadi kesatuan dalam satu kajian. Adapun tiga asumsi ini adalah sebagai berikut :

1. Setiap individu manusia bertindak atas adanya terhadap individu lainya berdasarkan makna yang diberikan orang lainya kepada mereka.

Pada asumsi pertama ini menjelaskan bahwa adanya makna timbul dari pikiran individu melalui interpretasi seseorang, bukan melekat pada objek atau sesuatu yang ada. Pada dasarnya asumsi pertama ini setiap individu seseorang melakukan tindakan dengan berdasarkan maka yang mereka berikan terhadap adananya sesuatu yang ada.

Suatu makna dapat diumpamakan atau diartikan dengan adanya hubungan antar simbolik atau bahasa sebagai acuanya. Maka dari itu, adanya tindakan setiap individu seseorang manusia terhadap suatu objek akan memiliki perbedaan karena memilki makna yang berbeda-beda pula. Sehingga dalam asumsi pertama ini dapat dikemukakan bahwa asumsi atau interprestasi memiliki peranan utama dalam memberikan makna.

2. Makna dibuat dan diperoleh melalui adanya interaksi antar individu manusia

Pada asumsi kedua ini menjelaskan bahwa makna timbul dari seseorang individu manusia dengan adanya interkasi antar seseorang individu manusia lainya. Walaupun setiap individu seseorang manusia memiliki makna yang dapat muncul dari dirinya sendiri, akan tetapi hal tersebut tidak muncul dan terbentuk secara begitu saja tetapi dengan melalui adanya pegamatan terhadap seseorang

individu manusia lainya yang sudah memahami dan mengetahuinya terlebih dahulu. Jadi artinya setiap seseorang individu manusia dalam memperoleh makna dengan melalui cara individu seseorang manusia lainya bertidak terhadapnya dalam adanya konteks yang ada.

Ketika seseorang individu manusia melakukan interaksi dengan individu manusia lainya, melalui adanya proses menjelaskan dan mendeskripsikan tindakan yang sedang dilakukan. Dengan adanya respon individu manusia terhadap tindakan tersebut tidak muncul atau tidak terjadi secara langsung, tetapi bergantung pada adanya makna yang melekat dan muncul dari individu seseorang tersebut. Maka dari itu, tindakan dari antar individu seseorang terbetuk dengan adanya proses interaksi. Hal ini berartikan bahwa suatu makna dari objek atau situasi timbul melalui interaksi sosial, dimana setiap seseorang individu secara bersama-sama membentuk suatu pemahaman tentang arti sesuatu yang ada.

3. Makna tersebut dimodifikasi atau disempurnakan melalui proses interpretasi.

Pada asumsi ketiga ini menjelaskan bahwa suatu makna bukan sesutau yang mencapai hasil akhir, akan tetapi akan terus menerus berkembang dalam proses pemaknaan untuk membentuk suatu indentitas yang tidak pernah berakhir. Maka dari itu, seseorang individu memiliki suatu pemikiran cerdas dalam melihat simbol yang diperlihatkan orang lain agar dapat melakukan antisipasi tindakan individu lainya. Dengan begitu makna disini dapat dipahami melalui adanya proses penafsiran yang dilakukan

individu seseorang dalam menghadapi situasi yang ditemui saat itu.

Dalam proses ini, seorang individu seseorang akan melaksanakan percakapan internal dengan diri sendiri, dimana individu seseorang dapat berperan sebagai suatu subjek maupun objek, serta dapat melakukan pemilahan makna agar dapat menyesuaikan dengan rangsangan rancangan yang sedang dihadapi. Proses interpretasi disini dapat mengubah dan juga membentuk makna, yang melibatkan individu seseorang dalam proses yang akan terus berjalan.²²

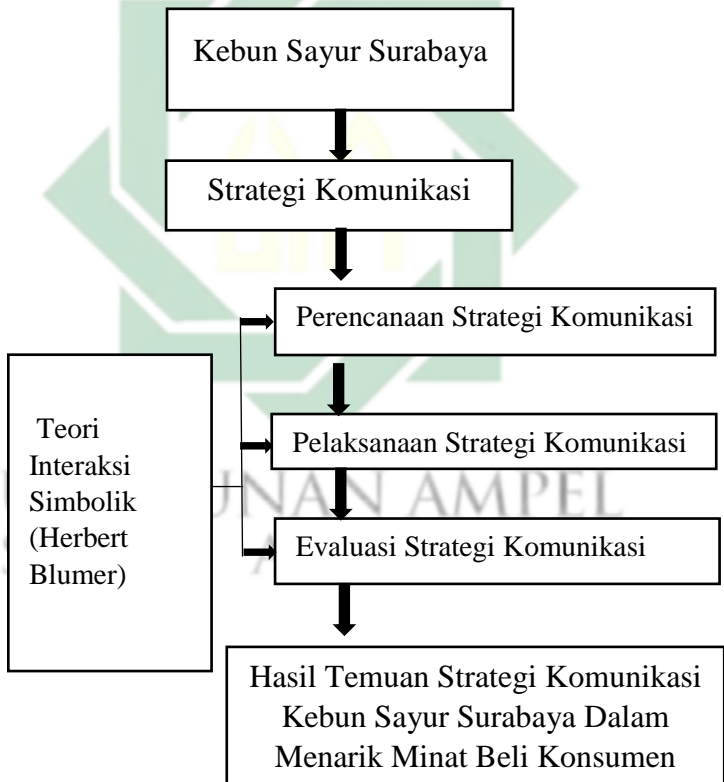
B. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam sebuah penelitian, sangat diperlukan adanya kerangka berpikir penelitian untuk menjelaskan bagaimana landasan berpikir peneliti dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian yang dilaksanakan. Penelitian ini dimulai dari Kebun Sayur Surabaya yang berlokasi di Kota Surabaya. Kebun Sayur Surabaya menjadi bidang usaha yang memiliki keunggulan produk sayuran hidropinik. Untuk dapat menarik minat konsumen yang ada membutuhkan strategi komunikasi yang baik, hal ini karena bagian terpenting dari adanya kegiatan komunikasi dari bidang usaha agar dapat berjalan dengan baik.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggap bahwa teori yang relevan atau ada keterkaitan adalah teori interkasi simbolik. Karena dalam upaya menarik minat beli konsumen komunikasi interpersonal sangatlah dibutuhkan dalam membangun antar penjual dan

²² Ibid, 263-264.

pembeli. Dalam penelitian strategi komunikasi, pemahaman tentang interaksi simbolik membantu untuk membuat strategi komunikasi yang dapat memperkuat dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen, dengan mempertimbangkan suatu prinsip dari teori interaksi simbolik



Bagan 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

C. Strategi Komunikasi Dalam Prespektif Islam

Komunikasi sebagai hal yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari suatu komunikator kepada penerima pesan atau komunikan dengan secara langsung maupun menggunakan media sehingga dapat mencapai suatu tujuan yang di inginkan dan mempunyai dampak. Dalam hal ini membutuhkan adanya strategi yang dibutuhkan dalam berkomunikasi agar tujuan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan lebih efektif.

Pentingnya komunikasi dalam bermasyarakat, menurut Harjani Hefni dalam bukunya berjudul komunikasi Islam bahwa islam menjunjung prinsip “kafah” atau menyeluruh dalam ajarnya yang ditujukan kepada umatnya agar tidak melakukan komunikasi tanpa panduan. Komunikasi Islam adalah komunikasi yang memiliki upayah yang ditujukan untuk membuat hubungan dengan diri sendiri, dengan pencipta, serta dengan manusia yang lain untuk menciptakan keadaan yang damai, ramah, dan selamat buat diri sendiri maupun lingkungannya dengan berdasarkan prinsip keislaman. Dengan adanya panduan agama, maka kegiatan komunikasi akan berjalan kepada perintah-perintah Allah SWT dan Rasulnya.²³

Komunikasi dalam prespektif komunikasi Islam memunculkan kedamaian dan keselamatan, baik untuk seorang penyampain pesan (komunikator) maupun penerima pesan (komunikan) masyarakat secara umum. Jika seorang umat Islam melakukan kegiatan komunikasi dengan niat yang baik untuk menjalin silaturahmi dan meningkatkan kualitas kegiatan positif dengan sesama manusia, maka seorang muslim tidak hanya

²³ Harjani Hefni. *Komunikasi Islam*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 14.

mendapatkan keuntungan dunia tetapi juga akan mendapatkan juga pahala di akhirat kelak.

Dalam agama Islam terdapat penjelasan bahwa dalam melakukan komunikasi kepada sesama memiliki cara tertentu dalam melakukan penyampaian pesan agar isi pesan yang dimaksud dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut dijelaskan pada Firman Allah SWT pada Al-Quran Surah An-Nahl ayat 25

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”²⁴

Dari ayat Al-Quran Surah An-Nahl Ayat 125 memiliki pengertian bahwa terdapat 3 prinsip sebagai pedoman dalam komunikasi yang diantaranya yaitu : Pertama, Hikmah yaitu dengan ucapan yang fakta dengan fakta sehingga menimbulkan keyakinan dari sasaran. Kedua, Maudiah Hasanah yaitu pelajaran yang baik. Dengan melakukan komunikasi yang baik dan menarik bagi pendengarnya sehingga dapat tersentuh. Ketiga, Mujadalah yaitu dengan dakwah atau sharing dalam bertukar pikiran dengan cara baik. Berdasarkan 3 prinsip penjelasan diatas dalam merencanakan strategi komunikasi menjadi hal yang diperhatikan agar isi pesan yang dibuat bisa tersampaikan kepada penerima pesan.

²⁴ Al-Qur'an, *An-Nahl* : 125

Proses penyampaian pesan antar seseorang individu manusia dalam prespektif Islam mempunyai pengaruh besar bagi seorang penyampai pesan dan penerima pesan. Hal ini karena Allah SWT mengutus para Rasulnya untuk memberikan peringatan pada umatnya dan mendorong kepada umat yang lain saling meingatkan.²⁵

Hakikat dari suatu kegiatan komunikasi yaitu saling mempegaruhi, sehingga dalam membangun komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang berakhlak dan tidak terpisahkan dari pedoman islam. Pengaruh dari pesan yang disamapaikan kepada penerima pesan tidak hanya sesaat, akan tetapi kekal sepanjang hidup seseorang komunikan. Dalam merubah pola pikir seseorang merupakan hal yang tidak mudah, akan tetapi dengan adanya proses menukar pendapat, hal tersebut dapat dilakukan. Hal ini terdapat pada hadis yang berbicara pada kekuatan bahasa atau pesan adalah kemampuan dalam membius dari lawan bicara. Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ قَدِمَ رَجُلَانِ مِنَ
الْمَشْرِقِ ، فَحَاطَبَا ، فَعَجِبَ النَّاسُ لِبَيَانِهِمَا .
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ مِنَ النَّبِيِّانِ لَسُخْرًا
أَوْ إِنَّ بَعْضَ النَّبِيِّانِ لَسُخْرٌ

Artinya : “Dari Abdullah bin Umar RA., telah datang dua orang dari Masyriq, lalu keduanya berpidato. Orang-orang terkagum-kagum dengan penjelasannya. Lalu Rasulullah SAW bersabda : “Sesungguhnya di antara pesan yang terucap itu adalah bius”.²⁶

²⁵ Stewart L.Tubbs-Sylvia Moss. *Human Communication (edisi Indonesia)*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001), 3.

²⁶ HR. Bukhari, No. 4749, 5325, dan Muslim No.1437

Arti “bayan” terbagi menjadi dua, Menurut Ulama Ibnu Hajar yaitu pertama yaitu dalam menjelaskan sesuai dengan apa yang sebenarnya. Yang kedua yaitu mempercantik retorika sehingga dapat membuat luluh hati dari pendengar hingga juga terkena daya tarik ketika mendengarkan. Suatu seni dalam menyampaikan dari pesan yang membuat seseorang terkena daya tarik dijelaskan oleh Rasulullah SAW sebagai dari sihir, hal ini dikarenakan dapat mengalihkan perhatian dari seorang pendengar sehingga makna yang diingkan sesuai dari oleh pembicara meski hal tersebut ada kekeliruan.

Rasulullah SAW menyatakan bahwa seni dalam memberikan pesan sebagai salah satu sihir. Jika pesan yang disampaikan terdapat kesalahan dan adanya salah persepsi oleh penerima pesan maka ia akan tercela. Tetapi sebaliknya jika seorang pengirim pesan mampu menarik perhatian pendengar dengan memiliki tujuan memperlihatkan jalan hidayah yang dilakukan secara benar, maka perbuatan tersebut sangat terpuji. Sebagaimana yang telah disabdakan oleh Rasulullah SAW:

أَنَّ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا مِنْ رَجُلٍ يُنْعَشُ لِسَانَهُ حَقًّا يُعْمَلُ بِهِ بَعْدَهُ إِلَّا أُجْرِيَ اللَّهُ عَلَيْهِ أَجْرُهُ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ ثُمَّ وَقَاهُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ ثَوَابَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya : “Dari Anas bin Malik Berkata, Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada seorangpun yang mengefektifkan lisanya untuk kebenaran, lalu apa yang dia katakan diamalkan oleh orang setelahnya, kecuali Allah akan mengalirkan pahalanya sampai hari kiamat, kemudian Allah akan sempurnakan pahalanya pada hari kiamat.²⁷

²⁷ Ahmad bin Hambal. *Musnad*. (Mekkah: Maktabah Dar al Baz, 1414-1993) Hadis no. 13392

Dari kedua hadis tersebut dapat kita lihat bahwa informasi yang tentang strategi komunikasi, karena pesan dalam komunikasi mempunyai pengaruh yang besar bagi kehidupan di dunia maupun diakhirat. Maka dari itu seorang pengirim pesan (komunikator) perlu memikirkan suatu strategi komunikasi agar memiliki pengaruh yang positif dan tidak berdampak negatif bagi dirinya maupun orang lain disekitarnya saat didunia maupun hingga akhirat.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, Peneliti melakukan pencarian sumber referensi penelitian terdahulu yang bersumber skripsi dan jurnal yang dimana memiliki korelasi terhadap permasalahan yang diangkat. Hal ini ditujukan agar peneliti ingin lebih memperluas padangan pada suatu penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini :

Penelitian terdahulu yang pertama, dilakukan oleh Aprilia Lianjani, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun 2018. Dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City”. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan Program Smart City dan mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dan pendukung dalam mensosialisasikan Program Smart City.²⁸

²⁸ Aprilia Lianjani. “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018, 5

Persamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi, selain itu persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, dimana objek penelitian yang terdahulu adalah terdapat pada Pemerintah Kota Tangerang Selatan sedangkan objek penelitian peneliti yaitu Kebun Sayur Surabaya. Perbedaan selajutnya yaitu pada fokus penelitian, dimana fokus penelitian terdahulu pada mensosialisasikan program Smart City, sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Rizky Noviani, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun 2020. Dengan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS) Dalam Menarik Minat Anggota Baru Siswa MAN 1 Cilacap Tahun 2019". Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dan tahapan-tahapan HIMDAIS. Serta mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi HIMDAIS dalam menarik minat siswa.²⁹

Persamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi, selain itu persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek

²⁹ Rizky Noviani. "Strategi Komunikasi Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS) Dalam Menarik Minat Anggota Baru Siswa MAN 1 Cilacap Tahun 2019", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020, 8

penelitiannya, dimana objek penelitian terdahulu adalah Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS), sedangkan objek penelitian peneliti pada Kebun Sayur Surabaya. Perbedaan selanjutnya yaitu pada fokus penelitian, dimana fokus penelitian terdahulu menarik minat anggota baru siswa MAN 1 Cilacap tahun 2019, sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Arafat, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palu, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun 2020. Dengan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi dan Donggala. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana Palu, Sigi dan Donggala.³⁰

Persamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi menarik minat, selain itu persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, dimana objek penelitian terdahulu adalah Humas IAIN Palu, sedangkan objek penelitian peneliti pada Kebun Sayur Surabaya. Perbedaan selanjutnya yaitu pada fokus penelitian, dimana fokus penelitian terdahulu menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana, sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu

³⁰ Arafat. "Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu Sigi dan Donggala", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palu, 2020, 16.

mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang empat dilakukan oleh Veni Fitra Meilisa. Program studi ilmu komunikasi, Mahasiswa Universitas Riau. Dengan jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop.³¹

Persamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi, selain itu persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, dimana objek penelitian terdahulu adalah Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir, sedangkan objek penelitian peneliti pada Kebun Sayur Surabaya. Perbedaan selanjutnya yaitu pada fokus penelitian, dimana fokus penelitian terdahulu menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop, sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya menarik minat beli konsumen.

³¹ Veni Fitra Meilisa. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop,” *Jurnal online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau (online)*, vol. 5 no. 1, 2018. Diakses pada November 2022 dari https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show_detail&id=72226

Penelitian yang kelima, pada penelitian yang dilakukan oleh Alvin Miranda, Yunizie Djakfar dan Akhmad Rosihan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja, Pada tahun 2021. Dengan Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat beli konsumen.³²

Persamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh suatu bidang usaha, selain itu persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, dimana objek penelitian terdahulu adalah Ravi Sport, sedangkan objek penelitian peneliti yaitu pada Kebun Sayur Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³² Alvin Miranda, Yunizir Djakfar dan Akhmad Rosihan. “Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Massa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja*, vol 2 no 1, 2021. Diakses pada November 2022 dari <https://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/1579>

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk dapat memahami dan mendefinisikan fenomena yang ada secara mendalam melalui interpretasi data dan konteks yang lebih luas.³³ Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan secara mendalam tentang strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen. Adapun dalam pendekatan ini, peneliti melakukan observasi lapangan dan melibatkan adanya pengumpulan data berupa wawancara dengan informan dan analisis dokumen guna untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen dan persepsi dari konsumen.

Untuk jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif sendiri menjelaskan dan menggambarkan fenomena, obyek yang diperoleh dalam bentuk naratif.³⁴ Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, Peneliti akan berusaha untuk memberikan gambaran yang mendalam dan mendeskripsikan hasil penelitian tentang perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi komunikasi yang diterapkan Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen melalui proses observasi dan wawancara mendalam dengan manager, admin media sosial dan konsumen dari Kebun Sayur Surabaya.

³³ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 14.

³⁴ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 11.

B. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti berlangsung berlokasi di Kebun Sayur Surabaya yang tepatnya berlokasi pada Jalan Gayung Kebonsari XI/15 Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Peneliti akan melakukan penelitian di lokasi tersebut untuk mengetahui lebih lanjut dari strategi komunikasi Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Dimana data yang akan diperoleh berupa pertanyaan yang menghasilkan data berupa fakta dari pertanyaan yang telah dibuat. Alasan penggunaan data kualitatif dikarenakan membutuhkan wawancara kepada informan yang membantu memaparkan informasi yang valid dan berdasarkan fakta lapangan dari data yang sudah diperoleh melalui penemuan yang ada di lapangan.

2. Sumber Data Penelitian

Begitu pula pada sumber data penelitian, sumber data yang diperoleh terdapat dua. Antara lain :

a. Data Primer

Pada data primer ini peneliti harus mendapatkan data secara langsung di lapangan. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.³⁵ Data primer ini diambil dari informasi yang ada dalam kegiatan strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini peneliti memilih informan yaitu manager dan admin sosial

³⁵ Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2015), 19.

media dari Kebun Sayur Surabaya yang diharapkan mendapatkan informasi yang valid dan terpercaya. Serta memilih beberapa konsumen Kebun Sayur Surabaya sebagai informan pendukung.

b. Data Sekunder

Pada data sekunder peneliti memperoleh data tidak langsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.³⁶ Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal dan internet yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dikaji oleh peneliti.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Sebelum pada pelaksanaan penelitian dilakukan peneliti melakukan penyusunan tahapan penelitian. Terdapat 3 tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti sebelum dilakukannya pengambilan data. Berikut 3 tahapanya :

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan ini peneliti melakukan persiapan demi kelancaran penelitian, baik itu konsep penelitian serta perlengkapan penelitian yang di butuhkan sebelum terjun ke lapangan. Adapun kegiatan diantaranya yang di lakukan peneliti pada saat tahap pra lapangan adalah:

a. Melakukan Penyusunan Rancangan Penelitian

Pada langkah ini peneliti menentukan fokus dari permasalahan yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti membuat judul dan menyusun prosposal penelitian yang selanjutnya diajukan kepada dosen pembimbing untuk kemudian diseminarkan.

³⁶Ibid, 129.

b. Melakukan Pemilihan Lokasi Penelitian

Setelah menyusun rancangan penelitian, proses yang selanjutnya memilih lokasi penelitian. Dalam melakukan pemilihan lokasi mempertimbangkan terlebih dahulu dari rancangan penelitian maka akan ditemukan lokasi yang memiliki kesesuaian konteks dari penelitian. Selain itu penelitian ini didasarkan memudahkan peneliti dalam menjangkau lokasi.

c. Mengatur Perizinan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan mengurus surat perizinan penelitian dengan memberikan surat izin yang telah di tanda tangani oleh Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dengan Pembuatan surat perizinan digunakan untuk diberikan kepada Kebun Sayur Surabaya. Setelah peneliti mendapatkan surat perizinan, peneliti langsung menyerahkan surat perizinan tersebut.

d. Memilih dan Memafatkan Informan

Pemilihan informan dipilih dalam penelitian ini berdasarkan yang dapat menjawab dari rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti agar memperoleh data yang sesuai dengan penelitian.

e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti melakukan persiapan dari perlengkapan yang digunakan untuk menunjang dari penelitian. Penyiapan segi alat yang menjadi hal yang harus dilaksanakan oleh peneliti sebelum turun melakukan penelitian. Adapun perlengkapan yang harus disiapkan antara lain alat tulis, buku, handphone untuk kebutuhan pengumpulan data dan wawancara yang dilakukan kepada informan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah proses tahap pra lapangan disusun, peneliti kemudian melakukan proses tahap lapangan. Pada tahap pekerjaan lapangan ini peneliti melakukan penelitian pada pencarian dan mengumpulkan data di lapangan, serta melakukan observasi segala adanya bentuk kegiatan pada lokasi yang diteliti. Pada tahapan ini peneliti akan melakukan dengan menulis catatan kecil pada saat di lapangan serta melakukan perekaman suara guna untuk membantu menyimpan informasi dan data-data agar tersimpan.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti pada tahap pekerjaan lapangan adalah:

a. Melakukan Pemahaman Latar Penelitian dan Mempersiapkan Diri

Langkah yang pertama peneliti mempelajari dan memahami bagaimana lokasi penelitian yang dipilih dan bagaimana peneliti menempatkan dirinya pada penelitian yang akan dilaksanakan, agar mempermudah relasi yang baik dilokasi penelitian. Selain itu peneliti harus melakukan persiapan diri dari fisik maupun mental pada saat melakukan penelitian di lapangan.

b. Memasuki Lapangan

Langkah yang kedua, peneliti turun ke lapangan dengan melakukan pendekatan dengan subjek informan atau pihak yang ditentukan untuk menjawab dan memberikan informasi dengan pedoman wawancara yang telah dibuat.

c. Mencatat Hasil Data Laporan.

Langkah yang ketiga mencatat hasil data laporan, Peneliti melakukan penugasan hasil dari penelitian yang dilakukan melalui suatu laporan. Yang dilakukan peneliti mencatat data dan

informasi wawancara yang sesuai dengan kategorisasi melalui suatu laporan. Pada tahap ini perlu diperhatikan jika ada beberapa data yang tidak sesuai dengan penelitian maka dihilangkan dan hanya mengambil data yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian yang didapatkan untuk dimasukkan ke dalam analisis data informan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara untuk memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian.³⁷ Metode pengumpulan data menjadi penting dan berpengaruh besar pada keberhasilan seorang peneliti. Jika terdapat kesalahan pada metode yang digunakan guna untuk pengumpulan data maka akan menjadikan kegagalan dalam suatu penelitian yang dilaksanakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang sangat tepat untuk mencari informasi dari penelitian. Wawancara sudah banyak dilakukan dari berbagai penelitian dan efektif. Karena dalam proses wawancara dapat dilakukan secara mendalam dengan informan yang dipilih. Dengan demikian wawancara akan dilakukan peneliti guna memperoleh data terkait rumusan atau fokus penelitian.

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan berguna untuk mendapatkan kevalidan data yang diperoleh. Dengan observasi di lapangan secara mendalam terhadap subyek yang dipilih menjadi target penelitian dengan melihat dan turun langsung dengan melihat aktivitas

³⁷ Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 149.

yang sedang terjadi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data dari informan dan juga berguna untuk mencari data dari rumusan masalah penelitian yang telah dibuat.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumentasi merupakan penyajian informasi dengan bukti yang nyata dari berbagai macam bentuk dokumen. Dalam hal ini dokumentasi berguna sebagai data penunjang selain penelitian melalui wawancara dilapangan secara langsung. Dokumentasi yang digunakan beberapa foto dengan informan dan kegiatan yang dilakuakn untuk melengkapi dokumentasi penelitian ini.

F. Teknik Validitas Data

Dari banyaknya hasil penelitian jenis kualitatif diragukan dari kebenarannya karena didasri baberapa hal, diantaranya dari subjetiifitasi seorang peneliti merupakan hal yang selalu dominan dalam melakukan penelitian jenis kualitatif, alat yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan observasi memiliki banyak kelemahan ketika dilakukan dengan cara terbuka dan apalagi tanpa pengontrolan dan sumber data kulaitatif yang kurang kridibel menjadikan pengaruh hasil akurasi dari penelitian. Keabsahan data disini menjadi diperlukan agar data yang dihasilkan dari penelitian dapat dipercayai dan dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti. Selain itu pengecekan keabsahan data diperlukan guna mengurangi munculnya potensi kesalahan dari data yang nantinya akan berimbas dari penelitian yang dilakukan. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Untuk mendapatkan data yang lebih valid maka peneliti disini melakukan perpanjangan waktu untuk melakukan wawancara dengan informan yang sama

atau informan yang baru selama berada di lapangan dengan harapan data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diperlukan. Dalam menjalankan penelitian ini, perpanjangan keikutsertaan dilaksanakan dengan membangun komunikasi kepada informan selama melakukan penelitian, kurang lebih selama 2 minggu.

2. Pendalaman Observasi

Peneliti juga akan melakukan pendalaman observasi agar dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan mendapatkan data yang didapatkan apakah sudah benar dan dapat dipercaya atau tidak.

3. Triangulasi Data

Dalam melakukan pengecekan validitas data juga diperlukan untuk mengurangi munculnya potensi kekeliruan pada data kedepannya akan berimbas pada akhir dari penelitian. adapun teknik yang digunakan penelitian ini untuk memeriksa dari keabsahan dari data yaitu triangulasi.

Menurut Sutopo, Triangulasi merupakan metode yang paling umum digunakan dalam mengetahui validitas dalam penelitian jenis kualitatif.³⁸ Dalam hal ini bahwa terdapat 4 macam teknik diantaranya :

a. Triangulasi Sumber/Data (*Data Triangulation*)

Triangulasi sumber/data digunakan untuk menguji dari data yang dikumpulkan dengan melakukan pemeriksaan antar informan yang ditentukan. Data penelitian strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen terdapat 6 informan penelitian diantaranya 3 dari Kebun Sayur Surabaya dan 3 dari konsumen

³⁸ Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Sebelas Maret University, 2006), 78.

Kebun Sayur Surabaya. Sehingga peneliti dapat melakukan pemeriksaan silang anatar informan untuk menguji data.

b. Triangulasi Peneliti (*Investigator Triangulation*)

Triangulasi peneliti digunakan dalam proses mengolah dengan lebih seseorang peneliti. Hal ini tidak digunakan oleh peneliti, dengan alasan tidak menemukan peneliti yang sama dengan klasifikasi selain itu juga untuk mepercepat serta keaslian penelitian dari awal hingga selesai.

c. Triangulasi Metodologi (*Methodological Triangulation*)

Triangulasi metode digunakan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa metode sekaligus kepada informan yang dipilih. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan informan secara mendalam, observasi lapangan dan serta dokumentasi.

d. Triangulasi Teoritis (*Theoretical Triangulation*)

Triangulasi teori digunakan dalam menguji keabsahan atau validitas dari data yang telah di kumpulkan menggunakan prespektif lebih dari satu teori yang digunakan untuk membahas suatu permasalahan yang dibahas, sehingga mempermudah analisis dan menyimpulkan dengan untuh dan menyeluruh, pada penelitian ini akan menguji dari kebenaran data dengan teori yang sudah dipilih dan tidak memasukan teori yang lain namun menambahkan adanya prespektif agama islam dalam menganalisa keabsahan dari data yang sudah diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dimana setelah melakukan pengamatan dan mendapatkan berbagai data yang telah dibutuhkan selanjutnya untuk dilakukan analisis data. Analisis data menjadi proses mencari dan melakukan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data dalam kategori dan memilih mana yang penting dan dipelajari serta dapat membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tahapan langkah yaitu:³⁹

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap reduksi data peneliti lebih menfokuskan pada data lapangan yang sudah dikumpulkan. Reduksi data dilakukan sebagai proses pemilihan dan peneliti memiliki fokus pada data lapangan yang telah didapatkan seputar strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

. Dalam penyajian data disini digunakan untuk mendeskripsikan beberapa kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data pada laporan penelitian ini, peneliti menyajikan data berupa narasi hasil wawancara dan bukti terlampir di masukan seputar strategi komunikasi

³⁹ Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 209- 210.

Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen yang selanjutnya akan dideskripsikan dan dibuat secara teks naratif secara sistematis agar mempermudah bagi pembaca.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah terakhir dari analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahapan ini bermula dari data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Selain itu peneliti melakukan analisis data yang ditemukan sesuai dengan teori interkasis simbolik guna untuk meverifikasi temuan penelitian dengan teori yang digunakan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Kebun Sayur Surabaya



Gambar 4. 1 Kebun Sayur Surabaya

Kebun Sayur Surabaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang hitrokulutura atau budidaya sayuran yang menggunakan metode hidroponik. Bapak Ir. Venta sebagai pencetus dari adanya Kebun Sayur Surabaya, Berlokasi didalam Perumahan Injoko Gayungsari, Kota Surabaya. Kebun Sayur Surabaya perintis usaha sayuran hidroponik di Kota Surabaya sejak tahun 2014. Tujuan dari didirikannya Kebun Sayur Sayur yaitu berawal dari sulitnya kebutuhan sayur yang berjenis selada untuk memenuhi usaha resto yang dimiliki Ir. Venta. Dengan hanya adanya pemasok dari luar kota dan melihat besarnya biaya untuk dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan selada diresto dimiliki Bapak Ir. Venta, sehingga mendorong untuk didirikannya Kebun Sayur Surabaya.

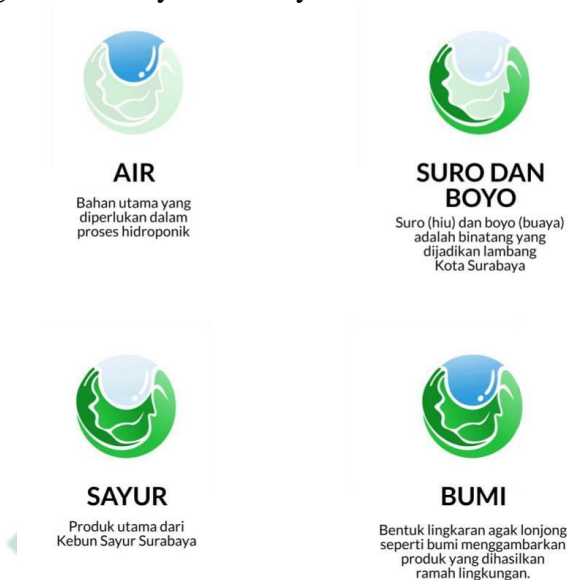
Kebun Sayur Surabaya menjadi perusahaan terbuka (PT) pada tahun 2018. Memiliki produk sayuran oriental dan western yang diproduksi menggunakan sistem hidroponik dengan bantuan metode Nutrient film Technique (NFT) yang memiliki kelebihan aman dari pestisida, ramah lingkungan, dan tahan lama untuk disimpan sebelum dikonsumsi. Tak hanya itu saja Kebun Sayur Surabaya juga menjadikan petani didaerah sebagai mitra penjualan untuk membantu stok penjualan sayuran yang ada. Selain itu juga Kebun Sayur Surabaya juga memiliki produk makanan mulai dari olahan dari sayuran hidroponik yang diantaranya olahan salad sayur, jus sayur hingga olahan makanan sehat siap santap bagi konsumen



Gambar 4. 2 Area Kebun Sayur Surabaya

Memiliki lahan kebun yang ada ditengah kota Surabaya membuat mempermudah untuk memberikan sosialisasi seputar informasi keunggulan dari tanaman hidroponik kepada masyarakat. Kebun Sayur Surabaya terbuka untuk masyarakat yang berminat untuk mengenal dan melihat maupun membeli produk dapat berkunjung pada pukul 07.00 pagi sampai 16.00 sore.

2. Logo Kebun Sayur Surabaya



Gambar 4. 3 Logo Kebun Sayur Surabaya

3. Visi Misi Kebun Sayur Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, untuk mengetahui bagaimana motto dari Kebun Kayur Surabaya (KSS) yaitu “*Sayur Kota Dari Kota Untuk Kota*”. Sedangkan visinya yaitu menjadi penyedia sayur hidroponik terbesar di Kota Surabaya. Sedangkan misi yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya:

- Menjual produk hidroponik dan non hidroponik yang berkualitas.
- Menjadikan petani dan pekebun sebagai mitra.
- Mengenalkan dan menyebarkan sistem budidaya hidroponik ke seluruh masyarakat kota surabaya sebagai upaya alternatif budidaya yang sehat dan berkelanjutan.

4. Struktur Perusahaan Kebun Sayur Surabaya



Gambar 4. 4 Struktur Perusahaan Kebun Sayur Surabaya

5. Profil Informan

Untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti, bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen., maka peneliti membutuhkan informan kunci dari Kebun Sayur Surabaya dan informan pendukung dari konsumen untuk mendapatkan data informasi.

Adapun informan dalam penelitian ini ada empat orang informan, yang dimana 2 informan kunci ini memiliki peranan penting pada Kebun Sayur Surabaya yaitu manager dan admin sosial media. Selanjutnya untuk mendukung dari penelitian ini peneliti juga menambahkan informan pendukung yang terdiri 2 konsumen Kebun Sayur Surabaya. Berikut adalah profil informan yang sudah pilih oleh peneliti:

a. Informan Pertama

Bapak Mehdy Reza merupakan Manager serta pendiri Kebun Sayur Surabaya. Beliau telah bekerja di sejak tahun 2014. Beliau memiliki tugas menjadi penanggung jawab dari kegiatan usaha di Kebun Sayur Surabaya. Alasan peneliti memilih informan Bapak Mehdy Reza dipilih karena peneliti yakin dapat membantu memberikan data informasi yang sesuai fakta dan mengetahui proses bisnis dari Kebun Sayur Surabaya

b. Informan Kedua

Ibu Dini Anggun merupakan admin sosial media dan *customers service* di Kebun Sayur Surabaya. Bekerja sebagai pegawai Kebun Sayur Surabaya sejak tahun 2020. Alasan peneliti memilih informan Ibu Dini Anggun dipilih karena peneliti yakin dapat membantu memberikan data informasi yang sesuai fakta dan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen

c. Informan Ketiga

Ibu Novita merupakan konsumen dari Kebun Sayur Surabaya, beliau telah menjadi konsumen dari kebun sayur sejak tahun 2021. Peneliti memilih Ibu Novita sebagai informan pendukung, alasan peneliti memilih Ibu Novita dikarenakan membutuhkan

keabsahan data penelitian dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya.

d. Informan Keempat

Ibu Nelly merupakan konsumen dari kebun sayur surabaya, beliau telah menjadi konsumen sejak tahun 2020. Peneliti memilih Ibu Nely sebagai informan pendukung, alasan peneliti memilih Ibu Nely dikarenakan membutuhkan keabsahan data penelitian dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya

B. Penyajian Data

Pada sub bab penyajian data menjadi hal yang utama dari suatu penelitian yang dilakukan, hal ini dikarenakan menyangkut dari semua penelitian yang sudah dilaksanakan dan data yang didapatkan akan dilakukan pemaparan kedalam subbab ini. Peneliti akan memberikan penyajian hasil data yang telah diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari informan, Serta peneliti juga telah melakukan observasi langsung dilapangan dengan ditunjang menggunakan berbagai dokumen yang berguna dalam membantu data tambahan dalam penelitian yang dilakukan.

Di sub penyajian data ini, peneliti medeskripsikan data yang diperoleh dilapangan dengan runtut dengan bentuk tulisan merupakan teks yang deskriptif dengan menjelaskan secara detail tentang strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen. Kemudian agar dapat melengkapu data penelitian ini peneliti berlandaskan dari panduan wawancara yang dibuat guna menjawab dari rumusan masalah yang peneliti angkat

Maka peneliti memaparkan penyajian hasil data yang telah diperoleh sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Kebun Sayur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Dalam mendirikan suatu bisnis, Seorang pemilik bisnis harus dapat memahami terlebih dahulu bagaimana perencanaan dari suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat mempunyai peluang keuntungan dari bisnis yang didirikan. Kebun Sayur Surabaya merupakan suatu bisnis hitrokultura di tengah Kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 2014, bisa dikatakan sebagai pelopor produsen sayuran hidroponik di Kota Surabaya.

Berdasarkan dari data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya dalam mendirikanya bisnis diawali dengan adanya suatu permasalahan dari stok sayuran yang ada di Resto Milik Bapak Venta dan sayuran di Kota Surabaya stok sayuran yang baik belum banyak ditemui. Sehingga melihat adanya peluang bisnis sayur mayur di Kota Surabaya.

“Kebun Sayur Surabaya berdiri sebetulnya melihat adanya peluang bisnis di dunia sayur mayur, dimana dulu itu Pak Venta mempunyai restoran terus ada salah satu keluarganya yaitu mencari sayur segar yang kemudian juga bervariasi. Terus selanjutnya kita juga melihat saat itu ada hotel dan resto di Kota Surabaya semakin lama semakin naik pertumbuhannya. Nah jadi kalau misalnya kita bisa memberikan kualitas sayur yang bagus, secara asumsi kita pasti mereka ini akan membutuhkannya. Nah solusinya pasti kalau bisakan melakukan penanaman sayur di Kota Surabaya. Dengan

adanya permasalahan di Kota Surabaya ini kan ada kendala di tanahnya yang bagus kan dikatakan langkah. Terus yah akhirnya singkat kata kita menemukan solusinya dengan teknik tanam hidroponik begitu.”⁴⁰

Dari permasalahan kekurangan stok sayur mayur ini membuat ide untuk peluang bisnis yang saat ini berdiri yaitu Kebun Sayur Surabaya. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya dalam mendirikan bisnis langsung melakukan pembelajaran kepada teman dari Bapak Venta di Jakarta yang telah memiliki bisnis kebun hidroponik kemudian selanjutnya di rencanakan dan dikembangkan.

“Kebun Sayur ini dapat dikatakan pelopor dari sayuran hidroponik di Kota Surabaya sejak tahun 2014, dimana kita awalnya juga melakukan yang namanya belajar dulu ya mas. Disini saya dan Bapak Venta tidak memiliki keterampilan dasar sebagai petani, terutama petani sayuran. Jadi awalnya kita belajar di Jakarta dari teman dari Bapak Venta untuk mengajari bagaimana cara menanam sayuran hidroponik di dataran rendah terutama untuk dikembangkan di Kota Surabaya. Dengan bimbingan beliau kita belajar banyak. Dari situ selanjutnya kita kembangkan dan memikirkan lagi perencanaan dari adanya peluang bisnis sayuran hidroponik di Kota Surabaya.”⁴¹

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

Kebun Sayur Surabaya adalah suatu bidang bisnis produk sayuran, dimana hal ini pasti berhadapan langsung dengan konsumen yang menjadai target utama dari bisnis yang dijalankan. Mengingat hal tersebut, Kebun Sayur Surabaya membuat perencanaan komunikasi agar konsumen dapat mengenal dan membeli produk yang dimilikinya.

Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya dalam membuat perencanaan dari bisnis yang dijalankan dengan melakukan diskusi dengan tim setiap minggu dan bulan agar mengetahui cara bagaimana penjualan produk yang dimiliki dapat menarik minat dari konsumen Kebun Sayur Surabaya.

“Kalau dari persiapan pembuatan suatu perencanaan itu pasti kita lakukan dengan namanya diskusi bersama setiap minggu atau bulana dengan tim. Dalam pembahasan diskusi dengan tim sih biasanya memikirkan bagaimana rencana kedepanya seperti apakah Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat konsumen dengan memberikan suatu promo. Selanjutnya itu apakah produk sayur yang sedang ready itu apa saja saat itu. Yah yang pasti seminggu sekali itu ada pembahasan, karena begini ya usaha manapun yah kita tiap minggu atau bulanya pasti mengetahui kekurangan kita itu apa saja dan kalau ada penurunan permintaan penjualan dari konsumen pasti harus diskusikan bersama agar permintaan dari pemesanan konsumen dapat

meningkatkan kembali untuk membeli produk yang kita miliki.⁴²

Hal ini juga sama diungkapkan oleh Ibu Anggun selaku admin sosial media dan customer servis, menjelaskan bahwa dalam membuat perencanaan Kebun Sayur Surabaya dengan melakukan diskusi bersama untuk memberikan masukan atau ide gagasan yang baru.

“Yah pastinya kalau dalam melakukan perencanaan sih kita melakukan diskusi bersama yah mas. Kalau diskusi perencanaan atau bisa dikatakan kita lakukan dalam seminggu sekali atau juga satu bulan sekali. Dalam kegiatan diskusi, kita biasanya memberikan juga masukan atau ide gagasan yang perlu kita gunakan guna dapat meningkatkan penjualan dalam menarik minat beli konsumen pastinya, semua tim dalam kegiatan diskusi juga ikut menyalurkan idenya atau pemikirannya kalau waktu diskusi kok bersama kok mas.”⁴³

Kegiatan diskusi merupakan hal yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dalam membuat suatu perencanaan. Dalam melalui kegiatan diskusi bersama tersebut Semua tim Kebun Sayur Surabaya dikumpulkan setiap seminggu atau satu bulan sekali guna mengetahui bagaimana ada kenaikan dan adanya penurunan dari penjualan yang ada. Selain itu kegiatan diskusi bersama yang dilakukan juga memiliki tujuan

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

⁴³ Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

agar semua dari tim dapat memberikan dan menyalurkan ide atau gagasan.

Saat membuat perencanaan, Kebun Sayur Surabaya juga memperhatikan perencanaan komunikasi dengan memikirkan cara yang terencana dan matang agar pesan informasi yang akan disebarluaskan kepada konsumen bisa dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya Dalam membuat perencanaan komunikasi juga membutuhkan penyusunan pesan yang direncanakan untuk disebar pada konsumen sebagai penerima pesan. Dalam perancangan pesan yang akan disebar kepada konsumen, Kebun Sayur Surabaya memiliki admin media sosial dan customer service.

“Semua kegiatan penyembaran informasi pesan kan pasti kita lakukan adanya diskusi tadi yah mas, lalu untuk kedepanya admin sosial media dan menjadi *customer service* Mbak Dini Anggun melakukan yang namanya kegiatan perencanaan dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Yang pasti kalau pesan agar dapat menarik minat sih bagaimana pesan informasi yang kita sampaikan biasanya memeberikan informasi adanya promo produk atau diskon, ataupun juga informasi produk yang ready harus kita sampaikan kepada konsumen. Maksudnya kalau pesan yang kita rencanakan dalam menyapaikan produk-produk sayur mayur kita kurang konsisten dan variasi sayur yang kita informasikan ini kurang bagi konsumen mungkin

tidak adanya muncul keinginan untuk membeli yah mas sejauh ini.”⁴⁴

Dalam membuat perencanaan dari pesan yang dibuat, Kebun Sayur Surabaya memiliki tim pengelola penyusunan pesan yaitu admin sosial media dan merangkap menjadi *customer service* yang memiliki tugas untuk merencanakan dan menyampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan data wawancara bersama Ibu Dini Anggun, dalam membuat perencanaan komunikasi pesan dari Kebun Sayur Surabaya yang akan diinformasikan kepada konsumen dengan cara melihat stok barang yang ada dan harga yang sudah ditentukan, guna untuk mempermudah dalam membuat dan menginformasikan pesan kepada konsumen.

“Dalam membuat perencanaan pesan kepada konsumen kita selalu meperhatikan dari sayur yang ready untuk besok dari admin penjualan Bu Ninik. Dari situ saya dapat melihat list mulai dari nama, harganya terus kita lakukan kelompok-kelompokan mas dari sayur selada, sayur oriental terus juga yang olahan mas biar mudah dalam membuat pesan broadcast ataupun konten yang akan saya sampaikan kepada konsumen melalui Whatapps. Selanjutnya juga pesan yang kita sampaikan bersifat ajakan seperti memberikan harga diskon, promo kepada konsumen agar nantinya dapat tertarik dalam membeli produk yang telah kita informasikan. Selain itu kita juga pastinya memberikan informasi kepada followers

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

atau konsumen apa saja kegiatan yang sedang ada di Kebun.”⁴⁵

Dalam upaya menyebarkan pesan informasi yang sudah dibuat dan direncanakan Kebun Sayur Surabaya yang akan disampaikan kepada konsumen, membutuhkan adanya saluran media yang dipilih. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, pemilihan platform media komunikasi dari Kebun Sayur Surabaya dipilih dan digunakan untuk menyampaikan pesan guna dalam mengenalkan Kebun Sayur Surabaya dan produk yang dimiliki. Dalam hal ini Kebun Sayur Surabaya dalam pemilihan platform media dengan mempertimbangkan karakteristik dan tujuan pesan jenis media yang digunakan.

“Untuk pemilihan media kebun sayur menggunakan berdasarkan memanfaatkan media yang ada dengan melihat yang pertama penggunaan media online, dari media online itu yang pasti ndak mengeluarkan biaya yang banyak dan bisa mempermudah penyebaran informasi kepada khalayak umum yang akan menjadi konsumen yah mas. Kalau di Kebun Sayur Surabaya agar dapat dikenal secara luas saat ini menggunakan media internet, dimana yang pertama ada website kita gunakan untuk memberikan informasi seputar Kebun. Lalu ada sosial media seperti Instagram, Facebook, Tik Tok itu kita gunakan untuk mengenalkan produk dan informasi kepada calon konsumen, yang terakhir ada WhatApps dimana kita gunakan

⁴⁵Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang akan membeli produk dari Kebun Sayur Sendiri.”⁴⁶

Menurut Ibu Anggun media komunikasi dari Kebun Sayur Surabaya digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan informasi kepada calon maupun konsumen yang sudah pernah belanja.

“Kalau media yang digunakan Kebun Sayur Surabaya sih mas ada website, Instagram, Whatsapp, sama yang baru saat ini Tik Tok yah mas walaupun kita punya akun sudah lama tapi barusan lagi kita aktifkan lagi dengan membuat konten. Kalau media kita gunakan untuk berbagai kegunaan ya mas, kalau Instagram kita gunakan untuk calon konsumen jadi lebih ke upload konten kegiatan yang sedang dilakukan dan edukasi seputar sayur mayur atau hidup sehat. Tetapi kalau di WhatApp kita gunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang sudah melakukan komunikasi dengan kita dan juga pernah membeli produk di Kebun Sayur Surabaya jadi melakukan dengan mengirimkan pesan broadcast setiap harinya. Kalau di tik tok baru-baru ini kemarin kita mengupload konten dengan berupa video mengenalkan kebun yah lumayan lah untuk viewers nya.”⁴⁷

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Sayur Surabaya selalu aktif menggunakan media yang dimiliki guna untuk menyampaikan dan menginformasikan kegiatan dan produk yang ada guna dapat menjangkau calon konsumen.

Dalam membuat perencanaan komunikasi, Kebun Sayur Surabaya sendiri memiliki target atau sasaran dari konsumen yang dipilih guna dapat menarik minat dari pembelian. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Sasaran komunikasi dari Kebun Sayur Surabaya adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dan masyarakat sebagai calon konsumen.

“Yang pasti untuk sasaran komunikasi dari pesan yang akan kita buat dan sudah direncanakan ada dua yah mas, pertama kita menginginkan proses penyampaian pesan kepada masyarakat disekitar Kota Surabaya yang mengenal Kebun Sayur Surabaya melalui media yang kita miliki, selanjutnya yang kedua secara khusus, hal ini seperti konsumen yang sudah beli. Selain itu untuk sasaran komunikasi secara khusus Kebun Sayur Surabaya sih target konsumenku yaitu kebanyakan dari resto di Sekitar Kota Surabaya sekitarnya, perempuan yang bekerja, Ibu rumah tangga dan untuk usia mungkin 24 tahun keatas sama konsumen yang memiliki gaya hidup sehat ya mas.”⁴⁸

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Kebun Sayur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Setelah melakukan perencanaan dan memilih strategi yang telah ditetapkan maka proses selanjutnya bagaimana perencanaan tersebut dapat dilaksanakan. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, upaya yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya agar dapat menarik minat beli dari konsumen yaitu dengan menjalin komunikasi konsumen secara konsisten melalui media yang dimilikinya.

“Yang pasti strategi yang kita gunakan agar konsumen dapat tertarik membeli produk kita yaitu selalu konsisten dalam menyampaikan pesan melalui media yang kita miliki. Tadi sudah saya sampaikan ada platform media yang kita miliki dari situ kita manfaatkan seperti kegiatan soft selling dan hard selling. Kalau soft selling yah kita gunakan Instagram dan Facebook dengan memberikan konten yang ada sangkut pautnya dengan kegiatan dikebun, konten-konten hidup tips dan olahan untuk menjaga kesehatan dan sayur mayur selain itu untuk hardselling kita gunakan whatapp untuk menginformasikan seperti info promo, diskon dan produk baru kita punya secara konsisten tiap harinya.”⁴⁹

Sedangkan menurut Ibu Anggun selaku admin sosial media dan customer service dari Kebun Sayur Surabaya, Upaya agar dapat menarik minat beli dari konsumen yaitu selalu menyebarkan pesan informasi melalui konten yang dibuat bersifat edukatif, dan

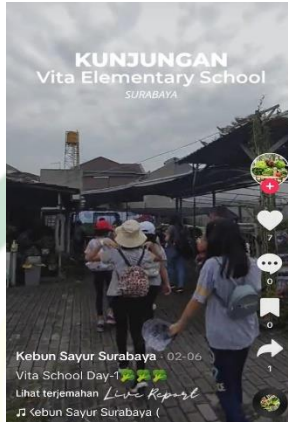
⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

informatif yang diposting di sosial media kebun sayur Surabaya.

“Dalam pelaksanaan yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya agar dapat menarik minat beli konsumen kita melakukan penyebaran pesan informasi melalui media sosial seperti instagram, Facebook, Tik Tok dan Whatapps. Kalau di Instagram kita buat konten untuk mengudkasi ataupun menginformasikan produk atau kegiatan yang ada yah mas bisa dari foto atau video pendek bisanya kita gunakan. Selain membuat konten melalui media sosial instagram, Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen yaitu melakukan pengiriman pesan informasi broadcast panen board kepada WhatsApp para konsumen yang sudah pernah membeli produk kami mas. Kegiatan tersebut kita lakukan setiap harinya guna konsumen mengetahui produk apa saja yang ready di Kebun Sayur Surabaya saat itu. Pengiriman pesan broadcast ini kita kirimkan ke nomer WhatsApp para konsumen-konsumen yang kita simpan nomernya. Broadcast yang kita kirimkan biasanya dari jam 12.00 siang dan kita close pemesanan sampai jam 9.00 pagi dihari sebelumnya mas. Dari pesan broadcast yang kita kirimkan juga biasanya konsumen melaukan pemesanan dengan melakukan list pembelian di WhatApps.”⁵⁰

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Sayur Surabaya dalam membuat konten di Instagram menggunakan konten yang bersifat edukatif seputar kegiatan dan pengolahan sayur mayur. Berikut peneliti sertakan bukti gambarnya.



Gambar 4. 5 Konten Kegiatan Kunjungan

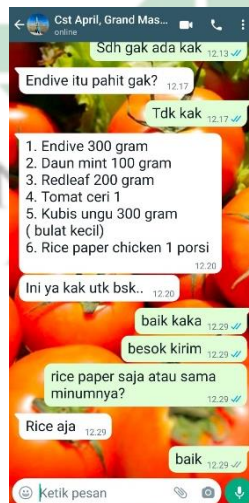


Gambar 4. 6 Konten Edukasi Pengolahan

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Sayur Surabaya menjalankan program pengiriman pesan broadcasting kepada konsumen setiap harinya guna untuk menyampaikan produk yang dimiliki. Berikut peneliti sertakan bukti gambarnya.



Gambar 4. 7 Broadcast Panen Board



Gambar 4. 8 List Pemesanan Konsumen

Dari hasil wawancara bersama konsumen, sebagian besar dari mereka selalu menerima pesan broadcast panen board dari Kebun Sayur Surabaya setiap harinya sehingga mengetahui informasi produk dari Kebun Sayur Surabaya. Menurut informan konsumen pertama Ibu Novita pesan broadcast panen board yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dikirim setiap hari untuk mengetahui informasi produk yang siap dibeli.

“Kalau media yang ketahu kan awalnya Instagram, tetapi semenjak tau nomor dan menyimpan Whatappnya Kebun Sayur Surabaya jadi sering di kirimin Broadcast setiap hari dari panen board yang ready harini untuk kita beli. Jadikan kita bisa ngelist untuk belanja hari besoknya.”⁵¹

Menurut informan konsumen kedua Ibu Nely selain pesan broadcast panen board konsumen juga diberikan informasi promo atau produk baru yang di informasikan.

“Yang pasti dari broadcast pesan yang di kirim kepada konsumen itu kebanyakan ada pesan informasi seperti promo atau produk baru dari kebun sayur ya mas. Seperti kemarin Kalau kemarin sih aku tertarik dari pilihan produk yang ditawarkan seperti healty food dan jus sayur.”⁵²

⁵¹ Hasil wawancara dengan Ibu Novita Konsumen Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 25 Januari 2023

⁵² Hasil wawancara dengan Ibu Nely Konsumen Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 25 Januari 2023

Adanya media yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya membantu efektifitas dan berpeluang membuat pesan informatif yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan Kebun Sayur Surabaya menyadari betul pengaruh kuat dari adanya promosi dari konsumen melalui kegiatan getuk tular “word of mouth” setelah membeli produknya. Dilihat langsung dilapangan media komunikasi yang dimiliki konsumen dinilai membantu mempromosikan Kebun Sayur Surabaya.

“Kita sendiri tidak mengeluarkan banyak biaya dalam mempromosikan, kebanyakan yang mengenal Kebun Sayur Surabaya dari teman atau konsumen yang sudah membeli produk kita. Biasanya Konsumen dengan mengunggah produk yang sudah membeli di Instagram biasanya kita lakukan repost lagi mas sebagai bentuk apresiasi kita kepada konsumen yang sudah membeli dan memberikan testimoni di Instagram yang digunakan meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen lainnya.”⁵³

Menurut informan konsumen pertama Ibu Novita, beliau mengenal adanya Kebun Sayur Surabaya dari postingan temanya di instagram stories temanya.

“Awal dari mengenal kebun sayur itu dari Instagram teman waktu itu update dalam beli sayur hidroponik. Kebetulan juga saya suka menanam sayuran hidroponik dan organik juga

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

tapi kadang on off mas. Jadi kalau stok dirumah ndak ada aku order.”⁵⁴

Menurut informan konsumen Kedua Ibu Nely, beliau mengenal adanya Kebun Sayur Surabaya dari media sosial instagram

“Awal tau adanya kebun sayur waktu saya cari sayuran hidroponik didaerah Kota Surabaya, dan yang muncul pertama Kebun Sayur Surabaya. Dari situ saya kenal dan melakukan pembelian, karena menurutku dari sosial medianya sudah terpercaya dan banyak testimoni dari konsumen yang sudah membeli ya mas.”⁵⁵

Selain melakukan penyampaian pesan melalui sosial media secara konsisten guna untuk mempromosikan produk apa saja yang dimiliki dan kegiatan yang ada di kebun, Kebun Sayur Surabaya juga membuat kegiatan guna dapat menjalin komunikasi langsung dengan konsumen atau masyarakat. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya membuat kunjungan atau event yang dibuat guna mengenalkan dan hingga mendapatkan daya tarik calon konsumen untuk berkunjung dan membeli.

“Kebun Sayur Surabaya disini tidak hanya membuat lahan kebun sayuran hidroponik untuk kita tanam terus kita panen terus kita jual kepada konsumen. Pemanfaatan lahan kebun kita juga memanfaatkan untuk media pembelajaran.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Novita Konsumen Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 25 Januari 2023

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Nely Konsumen Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 25 Januari 2023

Maksudnya disini Kebun Sayur Surabaya menerima kunjungan bagi siapaun di kebun. Dari kegiatan kunjungan dan event yang kita buat ini kita melakukan edukasi seputar sayuran hidroponik. Dengan kita buka kebun untuk masyarakat umum harapan kita pengunjung yang datang dapat tertarik membeli dan bisa mungkin ikut membantu dalam mempromoskan lewat sosial media konsumen bahwa ada kebun sayuran hidroponik yang menyediakan bahan sayur mayur yang memiliki kualitas bagus ditengah kota Surabaya.”⁵⁶

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Sayur Surabaya dalam menjalin komunikasi lebih dekat dengan masyarakat dengan membuat event kunjungan dari sekolahan hingga kelompok masyarakat umum. Berikut peneliti sertakan bukti gambarnya



Gambar 4. 9 Kegiatan Kunjungan

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023



Gambar 4. 10 Kegiatan Edukasi Pembelajaran

Kebun Sayur Surabaya dalam mengenalkan kepada khalayak umum juga adanya bantuan dari media seperti peliputan dari televisi dan radio. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya, Dimana dalam kesempatan adanya peliputan dari media digunakan untuk membantu menyebar luaskan adanya Kebun Sayur Surabaya dan memunculkan daya tarik beli dari calon konsumen.

“Dari tahun 2014 sampai sekarang, Kebun Sayur Surabaya minimal satu atau dua kali eksis di media konvensional seperti liputan dari televisi ataupun saya mewakili kebun sayur diwawancarai oleh radio, baru awal bulan kemarin saya dimintai sebagai narasumber di Radio Pro 2 Surabaya FM, sama ada liputan dari antara news juga di kebun bulan januari ini. Kita tidak bekerjasama, tetapi menurut saya itu menjadi hal yang menguntungkan bagi Kebun Sayur Surabaya memperluas pengenalan adanya kebun sayur ditengah kota dan memunculkan daya tarik untuk calon konsumen dalam membeli.

Oh ya mas kita juga terbuka bagi konten creator untuk datang ke kebun. Banyak kok wawancara saya dengan konten-konten yang ada, coba cari di youtube search Kebun Sayur Surabaya saja. ”⁵⁷

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Sayur Surabaya dalam mengenalkan produk yang dimiliki dilakukan di media konvensional saat didirikan hingga sekarang. Hal ini membuktikan bahwa Kebun Sayur Surabaya membutuhkan media lain dari yang dimiliki agar proses penyampain informasi bisa menyebar secara luas sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak.



Gambar 4. 11 Peliputan Dari Metro Tv

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023



Gambar 4. 12 Siaran Bersama Radio Pro 2 Surabaya FM

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Kebun Sayur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang telah direncanakan dan telah dilaksanakan maka dibutuhkan evaluasi sebagai bahan pertimbangan dan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang direncanakan dan di buat sudah berjalan dengan sesuai keinginan ataupun masih adanya kekurangan.

Dalam menjalankan suatu bisnis Kebun Sayur Surabaya tidak terlepas melihat atau memonitoring suatu kegiatan suatu bisnis yang dijalankan setiap satu minggu dan satu bulan untuk mengetahui produk apa yang diminati konsumen.

“Kalau kegiatan evaluasi pasti ada yah mas, apalagi Kebun Sayur Surabaya ini kan menjual produk dan mencari keuntungan dari suatu usaha yang kita bangun. Adapun kegiatan evaluasi ini kita lakukan secara berjangka ada evaluasi bulanan dan satu minggu sekali guna untuk

mengetahui atau memantau adanya keuntungan atau adanya kerugian dari produk apa yang saat ini kita jual.”⁵⁸

Kebun Sayur Surabaya selain melaksanakan kegiatan komunikasi penyebaran informasi melalui media, digunakan juga memanfaatkan media yang dimiliki. Berdasarkan data wawancara bersama Ibu Dini Anggun, Kebun Sayur Surabaya untuk melihat respon dari konsumen yang tertarik membeli produk yang telah informasikan dengan melihat dari media komunikasi yang digunakan.

“Jadi dalam menyampaikan informasi dari adanya kegiatan dikebun dan informasi produk penjualan kita kan menggunakan sosial media yah mas, Dari media yang digunakan oleh Kebun Sayur Surabaya kita gunakan juga sebagai alat untuk memonitoring, sejauh mana pesan yang kita buat guna bahan evaluasi. Kalau di media instagram kita bisa melihat seberapa banyak followers orang yang melihat, menyukai dan merespon dari konten yang kita upload. Sedangkan kalau broadcast di WhatApp kita bisa melihat dari berapa banyak tidak konsumen yang minat membeli produk kita saat itu. Selain media sosial kita juga selalu melihat dari respon dari adanya penilaian dari konsumen seperti di google analitic yang kita gunakan sebagai monitoring bagaimana konsumen mencari kita dan menilai pelayanan dari kita. Dari google analitic ini kita biasanya dapat laporan setiap

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Mehdy Riza Manager Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

bulanya. Dari hal itu juga kita gunakan bahan indikator evaluasi lagi bagaimana respon konsumen dari pelayanan yang kita miliki guna kedepannya untuk dapat memperbaiki agar dapat menarik minat beli dari konsumen.”⁵⁹

Evaluasi yang dilakukan melalui media berguna untuk membantu monitoring pesan yang sudah disampaikan kepada konsumen apakah sudah tersampaikan dengan indikator seperti konsumen melihat, menyukai dan merespon konten atau pesan yang sudah dibuat

Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Mehdy Reza, Kebun Sayur Surabaya untuk mengetahui adanya minat pembelian dari konsumen kebun sayur menggunakan membuat laporan yang dibuat setiap hari dan bulan. Hal ini guna untuk melihat respon dari konsumen dalam membeli produk.

“Jadi kebun sayur untuk mengetahui dari minat beli dari konsumen kita melihat dari laporan yang dilakukan setiap hari maupun bulan yah mas sebagai bahan acuan pertimbangan. Kalau dalam laporan kita ada laporan secara tertulis maupun secara tidak mas. Kalau laporan tertulis admin sosial media kita tugaskan untuk melakukan laporan setiap hari seberapa banyak konsumen yang melakukan pemesanan hari itu dan setelah laporan pemesanan itu dibuat diberikan kepada admin penjualan guna untuk kita simpan data penjualannya mas dari situ kita tau berapa banyak respon atau peminat dari

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

konsumen setelah pesan yang diberikan kepada konsumen melalui media. Setelah itu ada laporan tidak tertulis seperti adanya laporan komplain dari konsumen biasanya sih gak banyak tapi dari adanya komplain tersebut kita gunakan bahan laporan yang untuk kita diskusikan langsung mas.”⁶⁰

Ibu Dini Anggun dalam menjalankan tugasnya sebagai admin selalu memberikan laporan dari pemesanan dari konsumen guna untuk diberikan kepada Bu Ninik selaku admin penjualan untuk didata dan dipersiapkan produk yang dipesan oleh konsumen. Selain itu adanya respon komplain dari konsumen selalu dijadikan bahan pelaporan.

“Kalau sebagai admin setelah melakukan pesan broadcast panen board kepada konsumen kita selalu melakukan pelaporan setiap harinya mas. Pencatatan ini digunakan sebagai bahan pelaporan pembelian dari konsumen, hal ini juga digunakan untuk melihat seberapa konsumen yang melakukan pembelian setelah adanya penyampaian broadcast pesan yang sudah dikita kirim. Serta juga melihat dari respon konsumen dalam pelayan kami, jika ada respon yang kurang baik atau komplain kita selalu jawab dan kita sampaikan kepada Pak Mehdy dan Tim. Oh ya mas dari pelaporan pemesanan dari konsumen itu tadi saya sampaikan kepada Bu Ninik untuk dilakukan pendataan dari adanya pemesanan.”⁶¹

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

⁶¹ Hasil wawancara dengan Ibu Dini Anggun Admin Media Sosial dan Customer Service Kebun Sayur Surabaya pada tanggal 22 Januari 2023

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Prespektif Teori

Pada subbab pembahasan hasil penelitian, Peneliti akan membahas mengenai hasil dari temuan yang peneliti temukan melalui penelitian dengan melakukan wawancara, pengamatan dilapangan dan dokumen yang diperlukan mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen. Pembahasan hasil penelitian dalam prespektif teori ini merupakan analisis dari temuan yang ditemukan peneliti, kemudian hasil temuan yang telah diperoleh dianalisis dan dikonfirmasi dengan teori interaksi simbolik.

Dalam subbab ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik, dengan memiliki fokus pada konsep yang dimiliki Herbert Blumer, dimana bahwa makna dapat terbentuk sebagai suatu produk sosial dengan melalui interaksi antar individu seseorang. Dari adanya teori interaksi simbolik Herbert Blumer menitik beratkan pada tiga prinsip dasar utama dari komunikasi yaitu Arti (Meaning), Bahasa (Language) dan Pemikiran (Thought).

Selain itu dari adanya interaksi simbolik yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer, terdapat tiga tema yang menjadi asumsi dasar dari teori ini. Asumsi pertama manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan kepada orang lain, Kedua makna timbul dan diciptakan dari adanya interaksi antarmanusia, Ketiga adanya makna tersebut dapat dimodifikasi melalui proses interpretasi.

Berdasarkan penyajian data yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka ditemukan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen, yaitu:

a. Perencanaan Strategi Komunikasi Kebun Sayur Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

- 1) Kebun Sayur Surabaya Melakukan Pembelajaran Dalam Mengembangkan Bisnis
Seorang pelaku bisnis dalam menjalankan suatu usaha yang dijalankan tidak terlepas dari pemahaman suatu materi agar mendapatkan peluang keuntungan keberhasilan dari bisnis yang dibuat. Dalam melaksanakan tugas dimana dimaksud tersebut, Kebun Sayur Surabaya memiliki rencana sebelum mendirikan bisnis jual beli produk sayur mayur hidroponik agar suatu bisnis yang diciptakan dapat dipahami.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa Kebun Sayur Surabaya dalam menjalankan suatu bisnis berawal dari adanya keterbatasan stok sayur mayur dari perusahaan resto milik Bapak Venta. Selain itu melihat adanya peluang usaha sayur mayur hidroponik di Kota Surabaya yang belum banyak. Dari hal tersebut Bapak Mehdy melakukan pembelajaran dengan seseorang teman dari Bapak Venta di Jakarta yang paham akan bisnis, kemudian dilakukan perencanaan dan akan kembangkan kembali Bisnis Hitrokultura di Kota Surabaya.

Dari adanya pembelajaran yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya melalui seseorang yang paham dengan Bisnis Hitrokultura untuk dapat dikembangkan kembali di Kota Surabaya dapat dikaitkan dengan asumsi dari teori simbolik pertama Herbert Blumer, dimana seseorang manusia bertindak berdasarkan makna didapat seseorang melalui adanya interaksi. Hal pembelajaran yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya kepada seseorang bisnis Hitrokultura ini bertujuan untuk memahami makna yang telah diperoleh melalui proses interaksi sosial secara langsung. Dalam kegiatan ini dapat membantu Kebun Sayur Surabaya dalam mengembangkan pemahaman yang lebih baik lagi tentang bisnis yang dijalankan.

2) Melakukan Diskusi Dengan Tim Untuk Menunjang Kelancaran Bisnis

Berjalannya suatu bisnis tidak terlepas dari adanya suatu perencanaan yang dilakukan. Dalam hal ini pasti memerlukan adanya strategi tersendiri dari suatu bisnis yang dijalankan agar dapat berjalan dengan baik. Kebun Sayur Surabaya sendiri dalam membuat suatu perencanaan memiliki cara sendiri agar dapat menarik minat beli dari konsumen.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa Kebun Sayur Surabaya dalam membuat suatu perencanaan dengan melakukan kegiatan diskusi bersama tim setiap minggu dan setiap bulanya guna membantu meningkatkan dari adanya

penjualan. Adapun yang dilakukan dalam kegiatan dari diskusi tersebut memunculkan ide atau gagasan dari tim Kebun Sayur Surabaya.

Dari adanya kegiatan diskusi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya ini dapat dikaitkan dengan dengan asumsi kedua dari teori simbolik Herbert Blumer, dimana makna muncul dalam adanya interaksi antar manusia. Semua tim melakukan aktivitas interaksi melalui kegiatan diskusi, sehingga setiap individu dari setiap tim Kebun Sayur Surabaya memunculkan suatu pesan atau pemikiran ide yang berbeda disampaikan melalui kegiatan diskusi tersebut. Hal ini disebabkan karena kemampuan beripikir setiap individu berbeda-beda. Namun tetapi dalam hal ini Tim Kebun Sayur Surabaya dapat melalui tahapan tersebut dan memaknai interpretasi kesepakatan bersama dalam membuat perencanaan.

3) Adanya Perencanaan Pesan Yang Dilakukan Kebun Sayur Surabaya

Adapun agar konsumen dapat tertarik untuk membeli membutuhkan membutuhkan suatu perencanaan pesan yang dibuat oleh Kebun Sayur Surabaya. Adanya perencanaan pesan dari Kebun Sayur melalui dari kegiatan diskusi yang kemudian selanjutnya admin dan customer service Kebun Sayur Surabaya melanjutkan pesan yang dibuat.

Dalam membuat perencanaan pesan sendiri admin sosial media Kebun Sayur dengan memperhatikan dari stok sayuran yang sudah diberikan dari admin penjualan,

kemudian admin sosial media dan customer service melakukan pengelompokan agar mempermudah dalam membuat pesan informasi suatu produk yang akan disampaikan kepada konsumen melalui media yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya. Selain itu dalam membuat perencanaan pesan dari Admin media sosial dan customer service Kebun Sayur Surabaya juga memberikan pesan yang bersifat menarik minat beli dalam hal ini dengan memberikan harga diskon, promo kepada konsumen.

Dari adanya perencanaan pesan dilakukan admin media sosial dari Kebun Sayur Surabaya ini dapat dikaitkan dengan asumsi ketiga dari teori simbolik Herbert Blumer, makna dimodifikasi disaat interaksi sedang berlangsung. Admin sosial media dan *customer service* melakukan perencanaan pesan setelah melakukan interaksi dengan adanya diskusi dan dengan memperhatikan dari stok sayuran yang sudah diberikan dari admin penjualan, kemudian selanjutnya seorang admin sosial media dan customer service memikirkan dan memilah makna untuk dapat menyesuaikan dengan stimulus rancangan konsumen yang dimunculkan dirinya diubah melalui proses interpretasi. Seorang admin media sosial dan customer service memiliki kecerdasan dengan melihat pesan yang saat itu dibuat guna dapat disampaikan kepada konsumen.

b. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Kebun Sayur Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

- 1) Menggunakan Media Sosial Sebagai Penyebaran Informasi Dengan Cara Konsisten
Kebun Sayur Surabaya dalam membangun komunikasi dengan konsumen dilakukan dengan media yang dimiliki. Media yang digunakan yaitu media sosial Instagram, Facebook dan Tik Tok berguna dalam menyebarkan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dilakukan secara konsisten.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa Kebun Sayur Surabaya dalam menyampaikan pesan informasi kepada konsumen dilakukan untuk soft selling dan hardselling. Softselling yang dilakukan yaitu dengan media sosial Instagram, Facebook dan Tik Tok dimana Kebun Sayur Surabaya menyajikan konten yang ada hubungannya tentang kegiatan di kebun, konten-konten hidup tips dan olahan untuk menjaga kesehatan dan sayur mayur. Dalam pembuatan konten di media sosial yang digunakan kebun sayur juga membutuhkan adanya caption yang menarik dan pemilihan hastag agar dapat menjangkau lebih luas.

Sedangkan media WhatsApp digunakan untuk menginformasikan dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Media WhatsApp digunakan oleh Kebun Sayur Surabaya dengan mengirimkan berupa pesan broadcast panen board yang berisikan list

produk apa saja yang dijual kepada konsumen yang pernah membeli di Kebun Sayur Surabaya, kegiatan pesan broadcast ini dipilih agar konsumen mengetahui produk apa saja yang siap di Kebun Sayur Surabaya sehingga dapat memunculkan daya minat dalam membeli dari konsumen yang menerima pesan tersebut. Kegiatan pesan broadcast ini dilakukan setiap jam 12.00 siang kepada nomer WhatApp konsumen yang telah disimpan Kebun Sayur Surabaya. Dari adanya pesan broadcast panen board ini memudahkan konsumen agar melakukan list pembelian.

Dari adanya penggunaan media sosial sebagai penyebaran informasi dengan cara konsisten dapat dikaitkan dengan asumsi kedua dari teori simbolik Herbert Blumer, dimana makna muncul dalam adanya interaksi antar manusia. Dari temuan ini, media digunakan sebagai penyampaian informasi dan digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Karena interaksi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya membutuhkan media sebagai menyampaikan pesan atau simbol yang diberikan.

Selain itu ditemukan pada temuan peneliti saat melakuakan wawancara dengan konsumen. Konsumen dapat tertarik membeli produk karena Kebun Sayur Surabaya dengan media sosial Whatapp secara konsisten setiap harinya memberikan pesan broadcast panen board produk yang siap untuk dibeli.

Dari temuan tersebut dapat diakitkan dengan asumsi pertama dari teori simbolik Herbert Blumer, dimana manusia bertindak terhadap suatu obyek atas makna yang mereka dapat. Dari sini Konsumen melakukan tindakan pembelian setelah menerima pesan broadcast panenboard yang setiap harinya dikirimkan oleh Kebun Sayur Surabaya, sehingga dari pesan yang sudah disampaikan kepada konsumen dapat dimaknai dan menarik untuk membeli produk yang telah di informasikan kepada dirinya.

2) Membuka Kunjungan Pembelajaran Dan Membuat Event Bagi Masyarakat

Kebun Sayur Surabaya selain menggunakan sosial media sebagai platform penyebaran pesan informasi promosi produk maupun konten, tetapi juga memanfaatkan area kebun sayuran hidroponik yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya sebagai media pembelajaran secara langsung dengan membuka kunjungan atau event yang dibuat. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa adanya pemanfaatan lahan kebun untuk mengudakasi seputar sayuran hidroponik kepada tamu kunjungan atau masyarakat umum. Dengan adanya kegiatan kunjungan dikebun ini digunakan juga agar konsumen tertarik untuk membeli dan ikut membantu mempromoskan Kebun Sayur Surabaya.

Dengan Kebun Sayur Surabaya dalam membuka kegiatan kunjungan pembelajaran dan membuat suatu event bagi masyarakat dapat dikaitkan dengan asumsi kedua dari teori simbolik Herbert Blumer, dimana makna muncul dalam adanya interaksi antar manusia. Dari adanya interaksi yang secara langsung dilakukan oleh Kebun Sayur kepada masyarakat dengan membuat suatu pembelajaran seputar sayur hidroponik dan event ditujukan agar masyarakat memiliki pengetahuan bagaimana proses menanam sayuran hidrponik secara langsung di Kebun Sayur Surabaya. Kemudian memunculkan daya tarik untuk membeli produk yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya secara langsung saat adanya kegiatan tersebut berlangsung. Melalui kegiatan ini membuat interaksi sosial antara Kebun Sayur Surabaya dan masyarakat, sehingga memunculkan makna-makna tertentu yang di kontruksi dan diberikan kepada masyarkat yang saat itu melakukan kegiatan pembelajaran dan event yang dibuat.

3) Adanya Peliputan Dari Media Massa Konvensional

Kebun Sayur Surabaya selalui eksis tampil di media massa konvensional, hal ini dibuktikan bahawa sejak tahun 2014 hingga saat ini juga banyak dibantu oleh adanya peliputan oleh televisi ataupun radio. Denagan adanya bantuan peliputan dari media massa konvensional ini Kebun Sayur Surabaya tanpa sepeserpun mengeluarkan pengeluaran biaya.

Peliputan yang dilakukan oleh media massa konvensional ini dimanfaatkan oleh Kebun Sayur Surabaya untuk membantu mengenalkan adanya Kebun dan memunculkan daya tarik beli dari masyarakat ataupun calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas lagi dari media yang dimiliki. Dari hasil temuan yang dilakukan peneliti bahwa terbukti pada tahun 2023 saja Kebun Sayur Surabaya sudah diliput dari 3 media yaitu Metro TV, Radio Pro 2 Surabaya dan Antara News.

Dengan adanya peliputan dari media massa konvensional dapat dikaitkan dengan asumsi kedua dari teori simbolik Herbert Blumer, dimana makna muncul dalam adanya interaksi antar manusia. Melalui interaksi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dengan media massa konvensional yang telah meliput, makna tertentu dikonstruksi dan diberikan pada situasi atau simbol yang terkait dengan Kebun Sayur Surabaya kepada para penonton atau pendengar dari media tersebut dapat memunculkan suatu respon atau makna yang diterima.

c. Evaluasi Strategi Komunikasi Kebun Sayur Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1) Melakukan Monitoring Pesan Informasi Yang dan Pembaruan Perencanaan

Kebun Sayur Surabaya untuk mengetahui proses berjalanya bisnis yang sudah direncanakan dan sudah dilaksanakan tidak terlepas dari pemantauan kegiatan bisnis jual beli sayur mayur yang untuk mengetahui adanya kekurangan atau keuntungan dari penjualan. Kebun Sayur sendiri dalam kegiatan evaluasi dilakukan selama satu minggu atau satu bulan sekali untuk melihat juga produk apa saja yang diminati dan dibeli oleh konsumen saat itu.

Pemilihan media komunikasi yang digunakan Kebun Sayur Surabaya sendiri dengan menggunakan sosial media yang digunakan menyampaikan informasi dari adanya kegiatan dikebun dan informasi produk penjualan yang diinformasikan kepada konsumen. Selain itu adanya media yang digunakan dalam menyampaikan pesan informasi seperti sosial media instagram, facebook dan tik tok digunakan untuk memantau dari respon dari followers yang melihat konten, menyukai dan hingga adanya respon dari konten yang dibuat.

Selanjutnya adanya media sosial WhatApps digunakan untuk melihat respon pembelian dari konsumen yang telah menerima pesan broadcast panen board. Yang terakhir dari adanya bantuan google analitic

yang dikirim setiap bulanya ke Kebun Sayur untuk menjadi bahan

Pada kegiatan evaluasi ini sangatlah berpengaruh dan penting untuk Kebun Sayur Surabaya mengetahui dari adanya strategi yang dilaksanakan apakah dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan, dan dapat digunakan lagi apabila sesuai yang dicapai, tetapi jika terdapat kekurangan maka suatu perencanaan dapat diperbarui atau diperbaiki kembali bersama. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh admin sosial media Kebun Sayur Surabaya kegiatan evaluasi dibutuhkan untuk mengacu pada adanya respon dari konsumen maupun calon konsumen setelah menerima pesan informasi yang dikirimkan oleh pihak Kebun Sayur Surabaya melalui sosial media yang dimiliki.

Selain melihat respon dari Konsumen, Kebun Sayur Surabaya melakukan adanya pelaporan dari penjualan yang dilakukan setiap harinya secara tertulis maupun tidak tertulis. Adanya pelaporan tertulis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen melakukan adanya pemesanan dihari itu, sedangkan adanya pelaporan tidak tertulis yaitu dibuktikan dengan adanya komplain dari konsumen sehingga Kebun Sayur Surabaya melakukan evaluasi dengan cara diskusi secara langsung untuk mengurangi ketidakpuasan dari konsumen.

Kegunaan dari pelaporan ini digunakan Kebun Sayur Surabaya untuk bahan acuan dalam memperbaiki bisnis yang dijalankan. Dengan melihat adanya tren dari kenaikan pemesanan dan jika terdapat adanya tren penurunan penjualan, Kebun Sayur Surabaya memikirkan suatu perencanaan kembali agar dapat menarik minat beli konsumen.

Dengan adanya kegiatan monitoring dan pelaporan dari respon dari konsumen yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya dapat dikaitkan dengan asumsi ketiga dari teori simbolik Herbert Blumer, makna dimodifikasi melalui proses interpretif. Melalui interaksi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dengan konsumen saat melakukan penyebaran informasi dan berinteraksi melalui media sosial yang digunakan bahan acuan evaluasi proses komunikasi yang sudah dilaksanakan, jika terdapat kekurangan maka selanjutnya akan dilakukan perencanaan kembali bersama tim agar penjualan dapat naik kembali.

Dalam interaksi dengan konsumen, makna yang akan diberikan kepada mereka terhadap informasi produk yang ada di Kebun Sayur Surabaya. Makna tersebut dapat dimodifikasi melalui proses interpretasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan dari pemahaman dan pengalaman saat melakukan interaksi dengan Kebun Sayur Surabaya.

Interpretasi dari konsumen terhadap pesan informasi dapat memberikan pengaruh dalam tahapan evaluasi dan perencanaan yang dilakukan oleh Kebun Sayur Surabaya Sendiri. Dengan memahami interpretasi dari konsumen, Kebun Sayur Surabaya dapat melakukan mengidentifikasi apa yang perlu diperbaiki, dengan memperkuat dari pesan dan komunikasi dengan konsumen serta dapat mengembangkan adanya transformasi makna didalam konteks penjualan.

Dengan adanya pemantauan dan pelaporan dari konsumen ini menjadi respon yang baik antara Kebun Sayur Surabaya dan konsumen, makna yang diberikan oleh konsumen dapat dipahami dengan lebih baik kembali. Kebun Sayur Surabaya dapat menjelaskan tujuan, manfaat dan informasi produk sehingga konsumen dapat menginterpretasikan makna yang baru dari adanya perbaruan perencanaan kegiatan evaluasi yang dilakukan.

2. Prespektif Islam

Komunikasi dalam islam memiliki arti bahwa dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan memunculkan hubungan antara diri, dengan pencipta serta dengan manusia lain sehingga menciptakan rasa damai dan memberikan keselamatan dilingkungan dengan melihat adanya prinsip keislaman agar proses komunikasi yang berjalan sesuai pada perintah Allah SWT.

Dalam ajaran agama slam dijelaskan bahwa penyampaian kegiatan komunikasi terdapat cara tertentu yang dilakukan dalam menyampaikan pesan agar maksud dan tujuannya tercapai. Hal itu dijelaskan dalam Firman Allah SWT Q.S. An-Nahl: 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْلُهُمْ بِأَتَى هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁶²

Dalam agama Islam pesan tentang keagamaan yang disampaikan dinamakan juga sebagai dakwah. Dari ayat Al-Quran Surah An-Nahl Ayat 125 memiliki pengertian bahwa terdapat 3 prinsip sebagai pedoman dalam komunikasi yang diantaranya yaitu : Pertama, Hikmah yaitu dengan ucapan yang fakta dengan fakta sehingga menimbulkan keyakinan dari sasaran. Kedua, Mau'idzah Hasanah yaitu pelajaran yang baik. Dengan melakukan komunikasi yang baik dan menarik bagi pendengarnya sehingga dapat tersentuh. Ketiga, Mujadalah yaitu dengan dakwah atau sharing dalam bertukar pikiran dengan cara baik.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut bahwa dengan demikian strategi yang digunakan Kebun Sayur Surabaya Dalam menarik menarik minat beli konsumen yaitu pertama memberikan hikmah (Hikmati) Kebun

⁶² Al-Qur'an, *An-Nahl* : 125

Sayur Surabaya dalam memberikan pesan berupa informasi harga produk yang sesuai fakta apa yang dijual melalui media komunikasi yang dimilikinya secara konsisten melalui broadcast paner board agar dapat menarik minat beli dari konsumen muncul, kedua memberikan pelajaran yang baik (Mau'dzah Hasanah Kebun Sayur Surabaya selain memanfaatkan sosial media dalam penyampaian informasi produk yang jual, tentu juga digunakan untuk penyebaran konten yang bersifat edukatif dan informatif. Selain itu adanya kebun sendiri dibuka untuk umum sebagai media pembelajaran bagi pengunjung yang ada guna diberikan pembelajaran seputar sayu hidroponik, ketiga bertukar pikiran (Mujadalah) Kebun Sayur Surabaya dalam membuat suatu strategi komunikasi dilakukan diperlukan adanya kegiatan bertukar pikiran melalui kegiatan diskusi dengan tim jika terdapat adanya komplain dari konsumen guna untuk memperbaiki pelayanan kepada konsumen.

Dalam ajaran islam adanya pengaruh dari adanya pesan yang dirancang untuk penerima pesan harus diperhatikan agar dalam merubah pola pikir tidak tersesat. Merubah pandangan seseorang penerima pesan merupakan hal yang tidak sangatlah tidak mudah, akan tetapi dengan adanya proses menukar pendapat, hal tersebut dapat berjalan. Hal ini terdapat pada hadis yang berbicara pada kekuatan bahasa atau pesan adalah kemampuan dalam membius dari lawan. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ قَدِمَ رَجُلَانِ مِنَ
 الْمَشْرِقِ، فَخَطَبَا، فَعَجِبَ النَّاسُ لِنَبِيَّائِهِمَا .
 فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ مِنْ النَّبِيِّانِ لَسِخْرًا
 أَوْ إِنَّ بَعْضَ النَّبِيِّانِ لَسِخْرٌ

Artinya : “Dari Abdullah bin Umar RA., telah datang dua orang dari Masyriq, lalu keduanya berpidato. Orang-orang terkagum-kagum dengan penjelasannya. Lalu Rasulullah SAW bersabda : “Sesungguhnya di antara pesan yang terucap itu adalah bius”.⁶³

Arti “bayan” terbagi menjadi dua, Menurut Ulama Ibnu Hajar yaitu pertama yaitu dalam menjelaskan sesuai dengan apa yang sebenarnya. Yang kedua yaitu mempercantik retorika sehingga dapat membuat luluh hati dari pendengar hingga juga terkena daya tarik ketika mendengarkan. Suatu seni dalam menyampaikan dari pesan yang membuat seseorang terkena daya tarik dijelaskan oleh Rasulullah sebagai dari sihir, hal ini dikarenakan dapat mengalihkan perhatian dari seorang pendengar sehingga makna yang diinginkan sesuai dari oleh pembicara meski hal tersebut ada kekeliruan.

Dari Hadist tersebut menunjukkan bahwa dalam suatu pesan yang disampaikan oleh seseorang pengirim pesan (komunikator) ibaratkan bius yaitu penjelasannya sesuai atau dapat menarik pemikiran penerima pesan dari retorika pesan yang bagus dilakukan walaupun ada kesalahan. Dalam pembuatan pesan dibutuhkan adanya strategi agar para penerima ataupun pendengar dapat tertarik apa yang diucapkan oleh pengirim pesan, hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh pihak Kebun Sayur Surabaya bahwa dalam pesan yang dibuat yaitu dengan melakukan pesan broadcast panen board setiap harinya guna konsumen mengetahui adanya produk yang siap dibeli sehingga timbul pengaruh yang diharapkan yaitu adanya pembelian dari konsumen, Selain itu konten dan pesan berupa caption di instagram

⁶³ HR. Bukhari, No. 4749, 5325, dan Muslim No.1437

dibuat semenarik mungkin seperti informasi konten edukasi, promo atau diskon yang digunakan untuk dapat menarik pembeli.

Rasulullah SAW mengatakan seni dalam memberikan pesan sebagai salah satu sihir. Jika pesan yang disampaikan terdapat salah persepsi oleh penerima pesan maka ia akan tercela. Tetapi sebaliknya jika seorang pengirim pesan mampu menarik perhatian pendengar dengan memiliki tujuan memperlihatkan jalan hidayah yang dilakukan secara benar, maka perbuatan tersebut sangat terpuji. Sebagaimana yang telah disabdakan oleh Rasulullah SAW:

أَنَّ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا مِنْ رَجُلٍ يُنْعَشُ لِسَانَهُ حَقًّا يَعْمَلُ بِهِ بَعْدَهُ إِلَّا أُجْرِيَ اللَّهُ عَلَيْهِ أَجْرُهُ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ ثُمَّ وَقَّاهُ اللَّهُ عَرًّا وَجَلَّ ثَوَابُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya : “Dari Anas bin Malik Berkata, Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada seorangpun yang mengefektifkan lisanya untuk kebenaran, lalu apa yang dia katakan diamalkan oleh orang setelahnya, kecuali Allah akan mengalirkan pahalanya sampai hari kiamat, kemudian Allah akan sempurnakan pahalanya pada hari kiamat.⁶⁴

Dari hadist tersebut menunjukkan bahwa dalam suatu pesan yang disampaikan oleh seseorang komunikator kepada penerima pesan memiliki harus memiliki pesan yang berisi suatu kebenaran sehingga mendapatkan keberkahan didunia hingga diakhirat. Kebun Sayur Surabaya sendiri dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan memberikan pesan

⁶⁴ Ahmad bin Hambal, Musnad, (Mekkah: Maktabah Dar al Baz, 1414-1993) Hadis No. 13392

yang bersifat edukatif dan informatif melalui media sosial maupun secara langsung dengan pengunjung. Dimana pesan tersebut dibuat agar konsumen dapat mengetahui adanya Kebun Sayur Surabaya sendiri dan produk apa saja yang dijual kepada konsumen. Dalam temuan peneliti para konsumen yang sudah membeli juga ikut serta dalam mempromosikan produk apa saja yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya sehingga membantu proses kelancaran dari bisnis yang dibangun.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dipaparkan dan juga analisis data yang telah dilakukan. Peneliti dapat menyimpulkan mengenai strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Dalam membuat suatu strategi komunikasi perencanaan Kebun Sayur Surabaya dalam menjalankan bisnisnya berawal dari adanya pembelajaran terlebih dahulu guna memahami dan dapat mengembangkan dengan baik. Dalam membuat perencanaan komunikasi dilakukan berbagai cara untuk dapat menarik minat konsumen. Dalam merencanakan tersebut dilakukan kegiatan diskusi tim guna mendapatkan ide atau gagasan dalam membuat suatu perencanaan , serta adanya pembuatan perencanaan pesan yang digunakan menginformasikan kegiatan atau produk kepada konsumen.

Dalam upaya pelaksanaan strategi komunikasi dalam menarik minat beli konsumen, Kebun Sayur Surabaya menginformasikan kegiatan ataupun produk yang ada dengan sosial media yang dimiliki secara konsisten serta melakukan interaksi secara langsung dengan masyarakat melalui adanya kegiatan kunjungan. Dalam mengenalkan produk yang dimiliki agar dapat memunculkan daya tarik calon konsumen, Kebun Sayur Surabaya dibantu adanya peliputan dari media konvensional setiap tahunnya.

Kebun Sayur Surabaya untuk mengetahui adanya minat beli konsumen, selalu memonitoring dari pesan yang telah direspon oleh konsumen. Serta membuat suatu laporan pembelian guna sebagai acuan bahan evaluasi dan untuk dipergunakan sebagai evaluasi pembaruan dari perencanaan strategi komunikasi kedepannya.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari uraian dari pembahasan yang sudah diberikan peneliti, maka ada beberapa saran yang digunakan rekomendasi yang mungkin dapat dipertimbangkan menyangkut dari strategi komunikasi yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya guna untuk dapat menarik minat beli dari konsumen. Adapun rekomendasi pertama, peneliti memiliki harapan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya oleh mahasiswa ilmu komunikasi, selain itu juga menjadi bahan rujukan untuk Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen dengan mengembangkan lagi dalam kegiatan komunikasi dengan baik lagi agar dapat membantu memaksimalkan penjualan.

Rekomendasi kedua, dengan memperbanyak program kegiatan diluar Kebun Sayur Surabaya, sehingga masyarakat Surabaya sekitarnya mengetahui adanya Kebun Sayur dan sehingga memunculkan daya tarik untuk membeli dengan adanya interaksi sosial yang dilakukan.

Rekomendasi ketiga, Dalam menyebarkan pesan informasi melalui sosial media dibutuhkan desain informasi produk yang dimiliki dapat menarik minat beli konsumen dengan memberikan desain harga dan dibuat adanya katalog produk sehingga konsumen mengetahui produk yang siap untuk dibeli

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penulisan penelitian ini dilakukan dari pengalaman dari peneliti, sehingga pastinya tidak terlepas dari terdapatnya keterbatasan yang timbul dan menjadikan faktor agar kedepannya dapat dikembangkan pada penelitian di masa yang akan datang agar lebih baik kembali. Adapun pada penelitian ini merupakan menggunakan metode

kualitatif diskriptif, dengan metode tersebut peneliti bergantung menggunakan data yang diambil melalui hasil wawancara dengan beberapa informan dan observasi langsung dilapangan oleh karena itu peneliti menyadari bahwa terdapat hal yang bersifat subjektif dari sudut pandang peneliti.

Pada penelitian ini sendiri peneliti bergantung pada pandangan peneliti dan pengalaman peneliti mengenai apa saja yang data yang diperoleh melalui hasil wawancara sehingga secara tidak sengaja terdapat bias masih mungkin muncul dalam penelitian yang dilaksanakan ini. Sehingga mungkin masih memerlukan penyempurnaan dalam penelitian kedepanya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad bin Hambal, Musnad, (Mekkah: Maktabah Dar al Baz, 1414-1993) Hadis No. 13392
- Anwar, Arifin., *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung : Amico, 1984.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak. 2018
- Arafat., *Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu Sigi dan Donggala*. Institut Agama Islam Negeri Palu., 2020
- Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, Burhan., *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana. 2015
- Cangara, Hafied., *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press, 2017
- Effendy, Onong Uchjana., *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti, 2013.
- Ferdinand, Agusty., *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Fiske, John., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014.

- Hasan, A, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.
- HR. Bukhari, No. 4749, 5325, dan Muslim No.1437
- Lexy J. Moleong., *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Liliana, Durianto., *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Lianjani, Aprilia., *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.
- Morisaan., *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Moss Sylvia L.Tubbs, Stewart., *Human Communication (edisi Indonesia)*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mudjiono, Yoyon., *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Jaudar Press, 2015.
- Mulyana, Deddy., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Musnad, Ahmad bin Hambal. Mekkah: Maktabah Dar al Baz, 1414-1993) Hadis No. 13392
- Noviani, Rizky, *Strategi Komunikasi Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS) Dalam Menarik Minat Anggota Baru*

Siswa MAN 1 Cilacap Tahun 2019” Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Priansa, Juni Doni., *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

Ruslan, Rosady., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Soeprapto Riyadi., *Interaksionisme Simbolik Perspektif Sosiologi Modern*, Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar, 2002.

Sutopo., *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Sebelas Maret University Press, 2006.

Suwandi dan Basrowi., *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss, *Human Communication (edisi Indonesia)*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001

JURNAL

Hadi, Purbathin, “Strategi Komunikasi Dalam Mengantisipasi Kegagalan Penerapan Teknologi Oleh Petani”, *Journal Of Rural Studies* vol.2, no. 2.

Meilisa, Fitri Veni., Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kepemudaan. Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, vol.5, no. 1.

Pitaloka, Dyah., “Hortikultura :Potensi, Pengembangan dan Tantangan”, *Jurnal Teknologi Terapan Fakultas Sains Dan Teknolgi Universitas Islam Raden Rahmat Malang*, vol.1, no. 1.

Rosihan Akmad, Djakfar Yunizir dan Miranda Alvin. 2021. “Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Massa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja*, vol.2, no.1.

INTERNET

Arti kata “Konsumen” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A