Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan
Volume 5, Nomor 3, September 2026
e-ISSN: 2963-542X; p-ISSN: 2963-4997, Hal. 90-102
DOI: https://doi.org/10.58192/sidu.v5i3.5439
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/sidu

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram @vidi_orchids dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

(Studi Kasus pada Budidaya Anggrek)

Nur Aida Wati [1*], Lu'Lu Ul Maknunah[2], Nik Haryanti[3]
[1-3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia

[*]*Penulis Korespondensi : nuraidawati42@gmail.com*

Abstract. *The growth of digital technology has driven the use of Instagram as a marketing communication medium, including in orchid cultivation businesses that still face challenges in upload consistency, consumer interaction, and competition. This study analyzes the digital marketing communication strategy implemented through the Instagram account @vidi_orchids based on the Integrated Marketing Communication (IMC) concept, examines consumer responses using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, and identifies the obstacles encountered. This qualitative case study collected data through observation, interviews with seven informants, and documentation, analyzed using an interactive model and validated through source and technique triangulation. The findings show that Interactive/internet marketing, Direct marketing, Sales promotion, and Personal selling were dominantly applied, Publicity/public relations was applied only through testimonials, and paid advertising had not been used. Consumer responses followed the AIDA stages from attention to purchasing action. This strategy has supported the formation of purchase intention, although content consistency and response speed still require improvement.*

Keywords: *AIDA; Digital Marketing Communication; IMC; Instagram; Purchase Intention*.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, termasuk pada usaha budidaya anggrek yang masih menghadapi kendala konsistensi unggahan, interaksi konsumen, dan persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @vidi_orchids berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), menganalisis *respons followers* dan konsumen berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta mengidentifikasi kendala pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus; data dikumpulkan melalui observasi, wawancara tujuh informan, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model analisis interaktif dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan *Interactive/internet marketing, Direct marketing, Sales promotion,* dan *Personal selling* diterapkan dominan, *Publicity/public relations* terbatas melalui testimoni, sedangkan *advertising* berbayar belum diterapkan. *Respons* konsumen mengikuti tahapan AIDA dari perhatian pada visual produk hingga tindakan pembelian. Strategi ini telah mendukung pembentukan minat beli meskipun masih memerlukan peningkatan konsistensi konten dan kecepatan *respons*.

Kata Kunci: AIDA; IMC; Instagram; Komunikasi Pemasaran Digital; Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah strategi pemasaran menuju pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif melalui fitur visual dan interaktif seperti unggahan, *story*, dan *reels*. Laporan Digital 2026: *Global Overview Report* menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial terus meningkat secara global, sehingga platform visual dan interaktif seperti Instagram tetap memiliki potensi besar sebagai kanal komunikasi pemasaran digital (Kemp, 2025). Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi personal, tetapi telah menjadi alat pemasaran digital yang digunakan berbagai skala usaha, mulai dari korporasi besar hingga

Naskah Masuk: 31 Juli 2026; Revisi: 31 Agustus 2026; Diterima: 08 September 2026; Terbit: 10 September 2026

usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen.

Pemanfaatan Instagram juga mulai diterapkan pada sektor budidaya tanaman hias, khususnya anggrek, karena memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Putra & Furrie, 2024; Gunawan & Fardiah, 2025). Sektor budidaya anggrek memiliki karakteristik khas dibandingkan produk lain, karena nilai jualnya sangat bergantung pada kondisi tanaman yang hidup, warna dan bentuk bunga, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan pengiriman. Karakteristik tersebut menuntut strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya menonjolkan estetika visual, tetapi juga membangun kepercayaan dan memberikan informasi perawatan yang memadai kepada calon konsumen.

Pada akun Instagram @vidi_orchids, pelaksanaan komunikasi pemasaran digital masih menunjukkan beberapa aspek yang perlu dioptimalkan. Berdasarkan pengamatan awal, pengelolaan konten belum dilakukan secara konsisten, pembaruan informasi mengenai stok dan produk belum selalu tersedia, serta interaksi dengan calon konsumen melalui fitur komentar maupun *direct message* belum berlangsung secara optimal pada setiap kesempatan. Pemanfaatan seluruh elemen komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) juga belum terlihat secara menyeluruh, sehingga berpotensi memengaruhi efektivitas penyampaian informasi, keterlibatan (*engagement*) *audiens*, serta proses pembentukan minat beli konsumen terhadap produk budidaya anggrek yang dipasarkan melalui akun tersebut.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital melalui Instagram telah banyak dilakukan, antara lain pada sektor jasa dokumentasi persalinan (Putra & Furrie, 2024), organisasi nirlaba dan lembaga (Nardiyono & Roostika, 2023; Handayani, 2022), produk kecantikan (Gunawan & Fardiah, 2025), konveksi dan produk fesyen (Umulisa & Kurniadi, 2023), hingga produk konsumsi seperti kopi kemasan (Pratiwi & Maddinsyah, 2026) dan bahan baku kimia industri (Pratama dkk., 2025). Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh konten terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang secara khusus membahas sektor budidaya anggrek dengan pendekatan kualitatif masih relatif terbatas.

Produk tanaman hias, khususnya anggrek, memiliki karakteristik yang bergantung pada daya tarik visual, kondisi tanaman hidup, kepercayaan terhadap penjual, serta kebutuhan informasi perawatan, sehingga kebaruan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada

penggunaan IMC dan AIDA secara bersamaan, tetapi pada penerapan kedua kerangka tersebut dalam konteks usaha budidaya anggrek yang belum banyak dikaji. IMC digunakan untuk menganalisis aktivitas komunikasi dari sisi pengelola akun, sedangkan AIDA digunakan untuk memahami *respons followers* dan konsumen, sehingga kedua kerangka tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan proses pembentukan minat beli. Konteks produk anggrek juga membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada sektor jasa, kecantikan, konveksi, dan organisasi publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @vidi_orchids dalam mempromosikan produk budidaya anggrek, (2) mengetahui *respons followers* dan konsumen terhadap strategi tersebut dalam proses pembentukan minat beli berdasarkan model AIDA, dan (3) mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital pada sektor tanaman hias, sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun @vidi_orchids maupun pelaku usaha tanaman hias sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bentuk strategi komunikasi pemasaran digital, *respons followers* dan konsumen, serta kendala pelaksanaannya pada akun Instagram @vidi_orchids. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus secara mendalam pada satu objek tertentu, yaitu akun Instagram @vidi_orchids, dan tidak ditujukan untuk mengukur besarnya pengaruh atau membuktikan peningkatan minat beli secara statistik, melainkan untuk menganalisis proses pembentukan minat beli berdasarkan pengalaman dan persepsi informan.

Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Juni 2026, meliputi pengamatan daring terhadap konten, fitur, dan interaksi akun Instagram @vidi_orchids, serta observasi luring pada *greenhouse* Vidi Orchids di Desa Gunung Gede, Kecamatan Wonotirto, Kabupaten Blitar, untuk memahami kegiatan budidaya, pemilihan tanaman, dan penyiapan produk. Pengumpulan data utama, termasuk wawancara yang dilaksanakan secara luring maupun daring sesuai kondisi informan, berlangsung pada 30 April sampai 24 Mei 2026.

Subjek penelitian terdiri atas tujuh informan yang dipilih secara purposif, yaitu satu pemilik sekaligus pengelola akun, satu karyawan, dua *followers*, dan tiga konsumen. Pemilik dipilih karena menentukan strategi pemasaran dan mengelola akun; karyawan dipilih karena terlibat dalam perawatan, pemilihan produk, dan pengemasan; *followers* dipilih karena mengikuti akun serta pernah memperhatikan atau berinteraksi dengan kontennya meski belum tentu membeli; sedangkan konsumen dipilih karena pernah memperoleh informasi, berkomunikasi, atau melakukan pembelian melalui @vidi_orchids. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi terhadap aktivitas akun (jenis konten, pemanfaatan fitur, frekuensi unggahan, dan interaksi), wawancara mendalam dengan seluruh informan, dan dokumentasi berupa tangkapan layar konten, profil akun, *caption*, promosi, dan testimoni yang relevan dan benar-benar tersedia.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi (Sugiyono, 2022), yang meliputi triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, *followers*, dan konsumen mengenai penggunaan fitur Instagram, bentuk interaksi, *respons audiens*, dan kendala yang ditemukan; serta triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi. Kedua jenis triangulasi ini digunakan agar temuan penelitian tidak hanya bersumber dari satu sudut pandang atau satu jenis data.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, aktivitas platform dikodekan ke dalam enam elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Belch dan Belch (2021) yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* dengan batas operasional yang jelas agar satu temuan tidak digunakan untuk membuktikan beberapa elemen sekaligus. *Respons* konsumen dikodekan ke dalam empat tahap model AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, sesuai indikator masing-masing. Pada tahap penyajian data, temuan disusun dalam bentuk uraian deskriptif, sedangkan pada tahap penarikan kesimpulan, verifikasi dilakukan dengan membandingkan data antar-informan serta mencocokkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berdasarkan IMC

Instagram menjadi media utama yang digunakan Vidi Orchids untuk memperkenalkan koleksi tanaman anggrek, menampilkan kondisi tanaman, menyampaikan informasi produk, serta menjadi ruang komunikasi awal dengan calon konsumen. Pemilihan Instagram berkaitan

dengan karakteristik produk anggrek yang memiliki daya tarik visual, terutama pada warna bunga, bentuk tanaman, dan variasi jenis yang ditampilkan. Profil akun menampilkan nama usaha, lokasi, layanan pengiriman, dan tautan WhatsApp, yang menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga media komunikasi awal antara penjual dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dianalisis menggunakan enam elemen IMC menurut Belch dan Belch (2021), sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 dan diuraikan pada bagian berikut.

Tabel 1. Elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Akun Instagram @vidi_orchids

Elemen IMC	Bentuk Penerapan pada @vidi_orchids
Advertising	Belum ditemukan; seluruh unggahan bersifat organik tanpa penggunaan Instagram *Ads*.
Direct marketing	*Direct message* Instagram dan tautan WhatsApp pada profil sebagai saluran komunikasi langsung mengenai harga, stok, dan pemesanan.
Interactive/internet marketing	*Feed*, *reels*, *story*, dan *caption* digunakan untuk menampilkan produk serta memperoleh *respons audiens* (suka, komentar, simpan).
Sales promotion	Potongan harga, *giveaway*, gratis ongkir, dan penawaran khusus pembelian lebih dari satu tanaman.
Publicity/public relations	Terbatas pada publikasi testimoni konsumen, tanpa program hubungan masyarakat yang terencana.
Personal selling	Penjelasan langsung admin/pemilik mengenai kondisi tanaman, harga, stok, pengiriman, dan cara perawatan.

Advertising (Periklanan Berbayar)

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi belum menunjukkan penggunaan Instagram *Ads* atau bentuk periklanan berbayar lainnya oleh @vidi_orchids. Seluruh unggahan yang ditemukan berupa konten organik melalui *feed*, *reels*, dan *story*, sehingga aktivitas tersebut dianalisis sebagai *interactive/internet marketing*, bukan *advertising*. Penelitian tetap menggunakan enam elemen IMC sebagai kerangka analisis, tetapi tidak memaksakan seluruh elemen harus ditemukan pada data lapangan.

Direct marketing

Direct marketing terlihat dari penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui fitur *Direct message* dan tautan WhatsApp pada profil akun, calon konsumen dapat menghubungi Vidi Orchids untuk menanyakan harga, stok, ukuran, kondisi tanaman, serta proses pemesanan. Pemilik usaha menjelaskan bahwa komunikasi dengan konsumen banyak dilakukan melalui DM dan WhatsApp karena kedua saluran tersebut memudahkan penjual menjelaskan detail tanaman dan proses pemesanan secara lebih personal. Karyawan Vidi Orchids turut menjelaskan bahwa konsumen umumnya

bertanya lebih lanjut mengenai harga, ukuran, kondisi tanaman, cara pengiriman, hingga cara perawatan sebelum memutuskan membeli, sehingga admin maupun pemilik perlu memberikan penjelasan yang cukup rinci agar konsumen merasa yakin. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga penghubung antara ketertarikan konsumen dan proses transaksi.

Interactive/internet marketing

Akun @vidi_orchids menggunakan foto dan video sebagai media utama untuk memperkenalkan koleksi tanaman anggrek, dengan tanaman yang diunggah dipilih berdasarkan kondisi yang paling menarik, misalnya sedang berbunga atau memiliki warna yang mencolok. Pemilik usaha juga memperhatikan jumlah *viewers reels* dan interaksi *audiens* sebagai bahan evaluasi konten mana yang perlu lebih sering diunggah kembali. Informasi produk disampaikan melalui *caption* yang disusun secara singkat namun tetap memuat keterangan produk dan ajakan membeli. *Feed* dan *reels* digunakan untuk menampilkan produk secara visual, *story* digunakan untuk informasi yang bersifat cepat, sedangkan jumlah suka, komentar, bagikan, dan simpan menunjukkan bahwa *audiens* dapat me*respons* konten yang diunggah, sehingga Instagram berperan sebagai media pemasaran digital yang bersifat interaktif.

***Sales promotion* (Promosi Penjualan)**

Sales promotion pada @vidi_orchids terlihat melalui potongan harga, promo tanaman tertentu, *giveaway*, gratis ongkir, dan penawaran khusus untuk pembelian lebih dari satu tanaman. Beberapa informan *followers* dan konsumen menyampaikan bahwa mereka pernah melihat promo yang dibagikan melalui *story* maupun postingan, termasuk *giveaway* bibit anggrek dan promo gratis ongkir, dan menilai bentuk promosi tersebut cukup menarik perhatian karena membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih saat membeli tanaman. Dalam komunikasi pemasaran digital, promosi penjualan berperan sebagai stimulus yang memperkuat ketertarikan konsumen, terutama bagi calon pembeli yang sebelumnya masih mempertimbangkan pembelian.

***Publicity/public relations* (Publisitas/Hubungan Masyarakat)**

Elemen *publicity/public relations* pada @vidi_orchids ditemukan dalam bentuk yang masih terbatas, *terutama* melalui publikasi testimoni konsumen dan bukti pengalaman pembeli pada Instagram. Pemilik menjelaskan bahwa tanaman yang sedang berbunga dan testimoni pelanggan ditampilkan untuk memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap produk. Penelitian belum menemukan kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang terencana,

seperti kerja sama media, kegiatan komunitas, atau program pencitraan khusus, sehingga penerapan elemen ini dinilai masih terbatas pada publikasi pengalaman konsumen.

***Personal selling* (Penjualan Pribadi)**

Personal selling terlihat dari komunikasi langsung antara admin atau pemilik dengan calon konsumen, berupa penjelasan detail tanaman, kondisi tanaman, stok, harga, pengiriman, maupun cara perawatan anggrek. Beberapa informan konsumen menilai admin cukup ramah dan *respons*if, menjawab pertanyaan dengan jelas dan sopan sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin sebelum membeli. Penjelasan personal tersebut membantu mengurangi keraguan konsumen, terutama bagi konsumen yang masih awam tentang tanaman anggrek, sehingga *personal selling* menjadi bagian penting dalam membangun rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa empat elemen IMC teridentifikasi secara jelas, yaitu *interactive/internet marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling*, satu elemen (*publicity/public relations*) diterapkan secara terbatas melalui publikasi testimoni konsumen, sedangkan *advertising* berbayar belum teridentifikasi karena seluruh konten bersifat organik. Temuan ini sejalan dengan Fiisabilillah dkk. (2023) dan Wijayanto dkk. (2024) yang menemukan bahwa akun bisnis skala kecil hingga menengah umumnya mengandalkan konten organik dan komunikasi langsung dibandingkan iklan berbayar. *Direct marketing* melalui *Direct message* dan WhatsApp memungkinkan penjual menjelaskan detail tanaman secara personal sebelum konsumen memutuskan membeli, sedangkan *personal selling* berperan mengurangi keraguan konsumen, khususnya bagi konsumen yang masih awam terhadap perawatan anggrek. *Sales promotion* berupa potongan harga, *giveaway*, dan gratis ongkir berfungsi sebagai stimulus tambahan yang memperkuat ketertarikan konsumen yang sebelumnya telah memperhatikan produk, sebagaimana juga ditemukan pada penelitian Pamungkas dkk. (2024) mengenai peran promosi dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Perbedaan tingkat penerapan pada keenam elemen tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi @vidi_orchids belum mencakup seluruh elemen IMC secara penuh, namun telah memanfaatkan sebagian besar elemen untuk membangun keterlibatan dan komunikasi dengan konsumen.

Respons Followers dan Konsumen Berdasarkan Model AIDA

Respons followers dan konsumen terhadap konten @vidi_orchids terbentuk secara bertahap mengikuti empat tahap model AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, sebagaimana diuraikan pada bagian berikut.

***Attention* (Perhatian)**

Tahap *attention* merupakan tahap awal ketika *audiens* pertama kali memperhatikan konten yang diunggah. Beberapa informan *followers* dan konsumen menyatakan bahwa hal yang pertama kali menarik perhatian mereka adalah foto dan video tanaman anggrek dengan pencahayaan yang baik, warna bunga yang mencolok, serta tampilan *feed* yang rapi dan terlihat profesional. Salah satu informan *followers* bahkan menyebutkan bahwa konten *reels* tentang perawatan anggrek menarik perhatiannya karena jarang ditemukan pada akun tanaman lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *attention* pada akun @vidi_orchids terutama dibentuk melalui daya tarik visual tanaman anggrek dan kualitas penyajian foto maupun video.

***Interest* (Minat)**

Tahap *interest* terjadi ketika *audiens* tidak hanya memperhatikan konten secara sekilas, tetapi mulai memiliki rasa ingin tahu terhadap produk yang ditampilkan. Beberapa informan menyampaikan bahwa informasi pada *caption*, seperti jenis anggrek, kondisi tanaman, dan warna bunga, cukup membantu mereka memahami produk meskipun terkadang masih perlu bertanya lebih lanjut melalui DM untuk detail harga atau ukuran. Ketertarikan mengikuti akun juga didorong oleh kesukaan pribadi terhadap tanaman hias serta variasi koleksi anggrek yang ditampilkan secara aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa *interest* berkembang ketika *audiens* memperoleh informasi yang relevan setelah melihat unggahan awal.

***Desire* (Keinginan)**

Tahap *desire* muncul ketika *audiens* mulai memiliki dorongan untuk membeli atau memiliki produk setelah melihat konten yang ditampilkan. Beberapa informan konsumen menjelaskan bahwa keinginan membeli semakin kuat setelah melihat tanaman yang sedang berbunga, keterangan *limited edition*, maupun testimoni dan foto tanaman yang telah sampai di tangan konsumen lain, karena hal tersebut meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Salah satu informan *followers* menyatakan masih menahan keinginan membeli karena merasa perlu mempelajari cara perawatan anggrek terlebih dahulu, yang menunjukkan bahwa *desire* tidak selalu berujung segera pada tindakan pembelian. Temuan tersebut memperkuat bahwa *desire* tumbuh ketika visual produk, kelangkaan, dan testimoni meningkatkan keyakinan konsumen.

***Action* (Tindakan)**

Tahap *action* merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan yang berkaitan langsung dengan proses pembelian, yaitu menghubungi penjual untuk menanyakan harga atau stok, meminta informasi pengiriman, melakukan negosiasi atau pemesanan, dan membeli

produk. Pemilik usaha menjelaskan bahwa tindakan pembelian didorong melalui promo dan kemudahan cara pemesanan. Beberapa informan konsumen menyatakan telah membeli produk satu hingga dua kali dan menilai pengalaman berbelanja cukup baik karena tanaman yang diterima sesuai dengan foto pada unggahan serta dikemas dengan aman. Keterlibatan dalam *giveaway* tidak serta-merta dikategorikan sebagai *action* menuju pembelian apabila belum disertai pencarian informasi lebih lanjut atau proses transaksi.

Berdasarkan model AIDA, *respons* konsumen berlangsung secara bertahap: *attention* muncul melalui visual bunga anggrek, *interest* berkembang melalui variasi dan informasi produk, *desire* diperkuat oleh tanaman berbunga, kelangkaan, dan testimoni, sedangkan *action* terlihat ketika konsumen menanyakan harga atau stok, meminta informasi pengiriman, melakukan pemesanan, atau membeli produk. Pola tahapan tersebut sejalan dengan Kurniawati dkk. (2022) dan Wijayanti dan Murdapa (2025) yang menegaskan relevansi model AIDA dalam menjelaskan proses pembentukan minat beli konsumen di era digital, termasuk pada produk yang bergantung pada daya tarik visual seperti kerajinan tangan dan produk konsumsi. Keterkaitan antara IMC dan AIDA pada penelitian ini menunjukkan bahwa IMC menjelaskan aktivitas komunikasi dari sisi pengelola akun, sedangkan AIDA menjelaskan proses *respons* konsumen, sehingga kedua kerangka saling melengkapi dalam menjawab fokus penelitian. *Interactive/internet marketing* dan *personal selling* paling banyak berkontribusi pada tahap *attention* hingga *desire*, sedangkan *direct marketing* dan *sales promotion* lebih banyak mendorong konsumen menuju tahap *action*. Penting dicatat bahwa temuan ini menggambarkan proses pembentukan minat beli secara kualitatif dan tidak dimaksudkan sebagai bukti kuantitatif mengenai besarnya peningkatan penjualan atau *engagement*.

Kendala dan Alternatif Perbaikan

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital @vidi_orchids masih menghadapi sejumlah kendala, yaitu penurunan jangkauan unggahan, persaingan dengan akun tanaman lain, ketidakkonsistenan unggahan konten, informasi produk yang belum selalu lengkap, *respons* admin yang kadang lambat saat pesan masuk banyak, pembaruan stok yang belum selalu cepat, keterbatasan konten edukasi perawatan anggrek, serta risiko dalam proses pengiriman tanaman pascatransaksi. Tidak seluruh kendala memiliki bukti visual yang dapat dicantumkan; penurunan jangkauan, kepadatan pesan masuk, dan risiko pengiriman terutama bersumber dari pengalaman informan, sedangkan ketidaklengkapan informasi dan pembaruan stok dibandingkan dengan hasil observasi terhadap konten yang tersedia. Kendala tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh

kualitas konten visual, tetapi juga oleh konsistensi pengelolaan, kelengkapan informasi, dan kecepatan *respons* kepada konsumen.

Tabel 2. Kendala dan Alternatif Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @vidi_orchids

Kendala	**Alternatif Perbaikan**
Jangkauan unggahan menurun dan persaingan akun sejenis	Mengoptimalkan konten visual (*reels* tanaman berbunga, foto pencahayaan baik, *story* stok/perawatan) agar unggahan lebih menarik perhatian.
Unggahan konten belum rutin	Menyusun jadwal konten (*content planning*) yang membagi unggahan ke kategori produk, edukasi, testimoni, promo, dan konten interaktif.
Informasi produk belum selalu lengkap	Melengkapi *caption* dan *story* dengan jenis, kondisi, ukuran, harga, stok, dan status berbunga/belum berbunga.
Respons admin kadang lambat	Mengelola pesan masuk lebih sistematis, misalnya *template* jawaban umum, katalog digital sederhana, dan *highlight* FAQ.
Pembaruan stok belum selalu cepat	Memperbarui status *sold out/ready stock/restock* secara lebih cepat melalui *caption*, *story*, atau *highlight*.
Minimnya konten edukasi perawatan anggrek	Menambah konten edukasi rutin (cara menyiram, intensitas cahaya, media tanam, perawatan pascapengiriman).
Kepercayaan konsumen terhadap kondisi produk	Memperkuat publikasi testimoni, misalnya *highlight* khusus testimoni atau konten *before-after* kondisi tanaman.
Kendala pengiriman pascatransaksi	Memberikan informasi pengiriman lebih jelas: estimasi waktu, cara *packing*, pilihan ekspedisi, dan saran perawatan setelah diterima.

Alternatif perbaikan pada Tabel 2 diarahkan untuk memperkuat tahapan *attention* hingga *action* dalam model AIDA. Penyusunan jadwal konten dan optimalisasi konten visual diharapkan memperkuat tahap *attention* dan *interest*; kelengkapan informasi produk serta konten edukasi diharapkan memperkuat *interest* dan *desire*; sedangkan pengelolaan *respons* admin, pembaruan stok, dan kejelasan informasi pengiriman diharapkan mempermudah konsumen menuju tahap *action*. Alternatif tersebut sejalan dengan Nardiyono dan Roostika (2023) yang menekankan pentingnya pembaruan tampilan *feed* dan pengelolaan interaksi *audiens* secara konsisten untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram, serta dengan Sihaloho dkk. (2026) yang menemukan bahwa kualitas konten dan kelengkapan informasi produk berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis media sosial. Dengan demikian, perbaikan pada aspek konsistensi, kelengkapan informasi, dan kecepatan *respons* berpotensi memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital @vidi_orchids secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @vidi_orchids belum menerapkan bauran IMC secara lengkap. Dari enam elemen, empat elemen teridentifikasi secara jelas, yaitu *interactive/internet marketing* melalui pemanfaatan *feed*, *reels*, *story*, dan *caption*; *direct marketing* melalui *Direct message* dan WhatsApp; *sales promotion* melalui potongan harga, *giveaway*, dan gratis ongkir; serta *personal selling* melalui penjelasan langsung admin atau pemilik. Satu elemen, yaitu *publicity/public relations*, muncul dalam bentuk terbatas melalui publikasi testimoni konsumen tanpa program hubungan masyarakat yang formal dan terencana, sedangkan *advertising* berbayar belum ditemukan karena seluruh konten yang ditampilkan bersifat organik.

Berdasarkan analisis model AIDA, *respons followers* dan konsumen terhadap @vidi_orchids terbentuk secara bertahap melalui empat tahap: *attention* dibangun melalui visual produk anggrek pada *feed*, *reels*, dan *story*; *interest* berkembang melalui variasi koleksi tanaman dan informasi produk; *desire* diperkuat oleh tampilan tanaman berbunga, testimoni, dan promosi; sedangkan *action* terlihat pada komunikasi konsumen melalui DM dan WhatsApp terkait harga, stok, dan pemesanan. IMC menjelaskan aktivitas dari sisi pengelola akun, sedangkan AIDA menjelaskan proses *respons* konsumen, sehingga keduanya saling melengkapi dalam menjawab fokus penelitian, dan proses pembentukan minat beli tersebut bersifat bertahap serta tidak selalu berakhir pada pembelian.

Berdasarkan analisis kendala dan alternatif perbaikan, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital @vidi_orchids masih menghadapi kendala berupa penurunan jangkauan unggahan, persaingan akun sejenis, unggahan yang belum rutin, informasi produk yang belum lengkap, *respons* admin yang kadang lambat, pembaruan stok yang belum cepat, minimnya konten edukasi, serta kendala pengiriman pascatransaksi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @vidi_orchids telah mampu mendukung pembentukan minat beli konsumen melalui penerapan sebagian besar elemen IMC dan tahapan AIDA, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi pengelolaan konten, optimalisasi komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan fitur pemasaran digital secara lebih maksimal.

Saran

Berdasarkan kendala yang ditemukan dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @vidi_orchids, disusun beberapa saran untuk meningkatkan

efektivitas komunikasi pemasaran. Pengelola disarankan untuk mengoptimalkan konten visual, seperti *reels* tanaman berbunga, video perkembangan tanaman, foto dengan pencahayaan yang baik, serta *story* mengenai stok dan perawatan tanaman guna mengatasi penurunan jangkauan unggahan dan persaingan dengan akun sejenis. Selain itu, perlu disusun jadwal konten (*content planning*) yang membagi unggahan ke dalam kategori produk, edukasi, testimoni, promo, dan konten interaktif agar publikasi lebih rutin dan konsisten. Caption dan *story* juga perlu dilengkapi dengan informasi mengenai jenis anggrek, kondisi tanaman, ukuran, harga, stok, serta status berbunga atau belum berbunga sehingga konsumen memperoleh gambaran produk sebelum menghubungi admin. Pengelolaan pesan masuk dapat dilakukan secara lebih sistematis melalui penggunaan template jawaban untuk pertanyaan umum, katalog digital sederhana, dan *highlight* FAQ guna mempercepat respons admin. Keterangan *sold out*, *ready stock,* dan *restock* juga perlu diperbarui secara cepat melalui caption, *story*, atau *highlight* agar konsumen memperoleh kepastian mengenai ketersediaan produk. Selanjutnya, konten edukasi mengenai perawatan anggrek, seperti cara menyiram, intensitas cahaya, media tanam, dan perawatan pascapengiriman, perlu dipublikasikan secara rutin untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Publikasi testimoni juga dapat diperkuat melalui *highlight* khusus testimoni atau konten *before-after* kondisi tanaman sebagai bukti sosial untuk mengurangi keraguan konsumen. Informasi pengiriman juga perlu disampaikan secara lebih jelas, meliputi estimasi waktu, cara *packing*, pilihan ekspedisi, dan saran perawatan tanaman setelah diterima. Efektivitas berbagai saran tersebut perlu dievaluasi melalui data keterlibatan, pertanyaan, pemesanan, dan penjualan pada periode berikutnya karena penelitian ini belum menyimpulkan hasil penerapan solusi yang diusulkan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas pada usaha budidaya tanaman hias lainnya guna memperkuat generalisasi temuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC dan AIDA.

REFERENSI

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184–203. https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741

Gunawan, M. I., & Fardiah, D. (2025). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli produk Bening's. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 71–78. https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i1.16351

Handayani, M. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @smkbaktikaryaparigi dalam membangun kepercayaan donatur. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(2), 116–127.

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Global overview report.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nardiyono, R., & Roostika, R. (2023). Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 22–33.

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461

Pratama, R. K., Sari, A. K., Nugroho, D. C., & Lazuardi, S. (2025). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian bahan baku kimia PT WMM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6666–6673. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2980

Pratiwi, I. Z. D., & Maddinsyah, A. (2026). Pengaruh promosi media Instagram dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Kopi Kenangan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 77–87. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.769

Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi media sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.955

Sihaloho, M. R., Dahmiri, Malinda, I., & Fatricia, R. S. (2026). Pengaruh media sosial Instagram dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen pada UMKM Recia di Mendalo. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 2(1), 1728–1735.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif.* Alfabeta.

Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). *Integrated Marketing Communication*: Implementasi portofolio dan *giveaway* dalam pemasaran produk ICloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60–74.

Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). Relevance of AIDA theory in consumer behavior in the digital era: A systematic literature review 2018–2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3887–3904. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156

Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(3), 789–794. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2174