

Aktivitas *Brand Communications* Ayo Nandur Dalam Tren Berkebun Saat Pandemi

*Ayo Nandur Brand Communications' Activities during
Pandemic*

Madania Shifa¹

Hanny Hafiar²

Retasari Dewi³

¹²³Universitas Padjajaran Bandung

Jl. Raya Bandung Sumedang Km. 21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten
Sumedang, Jawa Barat 43563

madania17001@mail.unpad.ac.id, hanny.hafiar@unpad.ac.id,

retasari.dewi@unpad.ac.id

Dikirim: 20 Maret 2022, Direvisi: 29 Juni 2022, Diterima: 30 Juni 2022,
Terbit: 30 Juni 2022. Sitasi: Shifa, Hafiar, Dewi. (2022), *Aktivitas
Brand Communications Ayo Nandur Dalam Tren Berkebun Saat
Pandemi*, PRoMEDIA. Volume 8 (1), Juni 2022, hal 170 – hal 198

Abstract

The increasing popularity of agriculture and plantations during pandemic made Ayo Nandur experienced a drastic increase in August 2020. However, the benefit obtained from this trend is only temporary and even continues to decline. From this phenomenon, the writer is interested to conduct research namely "Ayo Nandur Brand Communications' Activities during Pandemic", to find out what brand communication activities are carried out by Ayo Nandur to support the development of its brand. This study aims to analyze the 4 categories of brand communication implemented by Ayo Nandur during the pandemic, the four categories include: (1) Close and personal brand communications; (2) 'Mass personalisation' brand communications; (3) 'Mass' brand communications; and (4) 'E-' brand communications. The method used in this research is descriptive method equipped with qualitative data. Data collection techniques used in this research are non-participant observation, in-depth interviews, and literature study. The data validity technique used is source triangulation. The results of this

study revealed that (1) Ayo Nandur's close and personal brand communications activities during had barriers in non-verbal factors due to the use of masks during the pandemic, printed materials that were not suitable for the audience, and founder limited ability in public speaking; (2) 'Mass personalisation' Brand Communications of Ayo Nandur were still found in very little number due to the founder's limited knowledge in media relations; (3) 'Mass' brand communications carried out through advertising was found to be ineffective since the audiences between the media and Ayo Nandur was not related; (4) 'E-' brand communications became the most dominant type of communication carried out by Ayo Nandur during the pandemic, but several deficiencies were found, such as the use of Facebook and YouTube that was not maximized.

Keywords: *Brand communications; Smal Medium Enterprise; SME; brand*

Abstraksi

Semakin digandrunginya pertanian dan perkebunan disaat pandemi, membuat Ayo Nandur mengalami kenaikan drastis pada Agustus 2020. Namun, keuntungan yang diperoleh dari tren ini hanya sesaat dan bahkan terus mengalami penurunan. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Aktivitas *Brand Communications* Ayo Nandur Dalam Tren Berkebun Saat Pandemi", untuk mengetahui aktivitas *brand communication* yang dilakukan Ayo Nandur untuk menunjang perkembangan *brandnya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 4 kategori komunikasi *brand* yang dilakukan Ayo Nandur saat pandemi, yaitu meliputi: (1) *Close and personal brand communications*; (2) *'Mass personalisation' brand communications*; (3) *'Mass' brand communications*; dan (4) *'E-' brand communications*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan

bahwa (1) Aktivitas *Close and personal brand communications* Ayo Nandur saat pandemi memiliki hambatan pada komunikasi non-verbal, materi cetak yang kurang susai dengan audiens, dan *owner* yang masih perlu mengasah kemampuan *public speaking*; (2) Aktivitas '*Mass personalisation*' *brand communications* Ayo Nandur berupa publisitas namun terbilang minim, hal itu dikarenakan *owner* yang kurang menguasai *media relations*; (3) '*Mass*' *brand communications* yang dilakukan dengan beriklan belum efektif akibat *gap* antara *interest* media dan *brand* yang tidak berkesinambungan; (4) '*E-*' *brand communications* menjadi jenis komunikasi yang paling dominan dilakukan oleh Ayo Nandur saat pandemi namun ditemukan beberapa kelemahan seperti penggunaan media sosial Facebook dan YouTube yang belum maksimal.

Kata Kunci: komunikasi *brand*; komunikasi merek; Usaha Kecil Menengah; UKM; *brand*

I. PENDAHULUAN

Ayo Nandur merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibidang pertanian. Berdiri sejak 2017 Ayo Nandur membranding usahanya sebagai “penyedia produk dan layanan edukasi pertanian”. Produk-produk yang ditawarkan oleh Ayo Nandur dikhususkan untuk pemula dalam bidang pertanian, termasuk pula materi-materi pada program edukasi berbentuk *workshop* atau pelatihan. Produk Ayo Nandur meliputi, paket berkebun Kebun Cilik, Hiroponik - Paket Hidroponik Wick Set, dan beragam bibit tanaman.

Dalam masa pandemi, layanan edukasi dilaksanakan melalui cara yang beragam, contohnya yaitu dengan memanfaatkan konten media sosial dan webinar menggunakan aplikasi *online cofferences*. Dilansir dari Kontan.co.id, dengan adanya tren berkebun di rumah saat pandemi, bisnis Ayo Nandur mengalami kenaikan pemesanan paket menanam hingga 30%-50%. Namun

begitu, ketika diwawancari pada bulan Desember 2020, Arif mengaku peminat Ayo Nandur kian lama kian menurun.

Ditengah situasi krisis dan keterbatasan, menanam pangan dengan memanfaatkan ruang yang ada di rumah mampu membantu masyarakat melengkapi kebutuhan harian. Konsep berkebun dengan cara ini juga dikenal dengan istilah *Urban Farming*. Dengan menerapkan kegiatan *Urban Farming*, masyarakat mampu memenuhi ketersediaan sayuran sebagai sumber pangan menyehatkan, mengurangi impor sayur-mayur, menghijaukan lingkungan tempat tinggal, dan membantu meminimalisir efek dari *global warming*. Pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai konsep *urban farming* ialah bahwa aktivitas ini tidak hanya sekedar gaya hidup kaum urban (perkotaan), melainkan kepedulian masyarakat terhadap kualitas makanan, gizi, kesehatan dan lingkungan sekitar.

Berkebun menjadi salah satu hobi yang relatif mudah dan murah untuk dilakukan. Kegiatan berkebun memang sejatinya sudah diajarkan kepada kita sedari kecil, mulai dari kebiasaan menyiram tanaman atau memelihara tanaman kecambah dari biji kacang hijau. Aktivitas berkebun pada anak terbukti dapat menghasilkan perilaku serta keterampilan sosial yang positif (Afifah, 2016). Motivasi masyarakat dalam melakukan kegiatan berkebun juga beragam, ada yang hanya ingin memanfaatkan lahan, menanam kebutuhan dapur, hingga alasan estetika dan tata ruang rumah. Kegiatan berkebun bahkan menjadi sarana *coping*

stress. Dijelaskan bahwa manfaat berkebun selama COVID-19 adalah mengisi kegiatan selain *Work Form Home*; menghindari kejenuhan/stress; dan meningkatkan imunitas (Sari, 2020).

Kegiatan berkebun juga turut digaungkan oleh pemerintah melalui beragam program atau kampanye lingkungan. Misalnya, Pemerintah Kota Bandung melalui Rencana Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung 2014-2018 dengan program bercocok tanam masal “Kampung Berkebun”. Kegiatan ini memanfaatkan lahan atau ruang terbuka seperti lahan pekarangan, lahan kosong, halaman sekolah, kebun-kebun PKK, dak bangunan, dinding bangunan serta lahan tidur lainnya dengan harapan tanaman tersebut dapat dimanfaatkan dan dikonsumsi sehari-hari oleh warga sebagai penunjang ketahanan pangan dalam skala rumah tangga (R, Suryana, & Sugiana, 2016).

Kemajuan zaman yang menghadirkan koneksi internet memungkinkan komunikasi terjadi tanpa harus bertatap muka. Ini juga didukung dengan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 73,7 persen atau setara dengan 196 juta penduduk. Dengan tersedianya koneksi internet, konsumen tak perlu mendatangi toko untuk membeli alat berkebun, jika ada pertanyaan dapat ditanyakan langsung melalui *chat*, dapat membandingkan harga tanpa berpindah-pindah toko fisik, dan

bahkan bisa melihat review dari pembeli yang telah melakukan transaksi di toko yang kita inginkan.

Pemberlakuan *physical distancing* untuk mencegah penyebaran transmisi COVID-19 juga menjadi peluang bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan kanal digital, lantaran penggunaan internet melonjak dimasa pandemi. Data We Are Social dari Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna telepon genggam di Indonesia menggunakan gadgetnya 96,3% untuk mengakses sosial media dan 78,2% untuk mengakses *shopping apps*.

Gambar 1 Penggunaan Aplikasi Seluler di Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2021

Maraknya tren berkebun dan bercocok tanam juga diakui oleh *Start-up Unicorn* asal Indonesia, yaitu Tokopedia. *External Communications Senior Lead* Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya mengungkapkan, subkategori Taman di Tokopedia mengalami peningkatan transaksi menjadi lebih dari 3 kali lipat selama pandemi. Benih dan bibit bunga lavender serta sayuran seperti

bayam, kailan, kangkung, tomat dan paprika menjadi produk yang paling banyak dicari pembeli.

Survei *Global Consumer Insights 2020* yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam hal pengeluaran saat pandemi. Lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), bahan makanan (67%), hiburan & media (54%), pengambilan/pengiriman makanan (47%), dan peralatan rumah tangga/berkebun (32%).

Konsultan bisnis dan marketing MarkPlus, dalam acara MarkPlus *Government Roundtable: Pemulihan Ekonomi di Sektor Pertanian*, memaparkan hasil survei yang melibatkan 110 responden dari dalam maupun luar Jabodetabek (presentase 40% dan 60%). Hasilnya, 90,9 persen masyarakat telah mengetahui *urban farming*. Dari banyaknya masyarakat yang mengetahui apa itu *urban farming*, 72 persen mengetahuinya dari internet. Sisanya, responden mengaku tahu kegiatan *urban farming* dari teman, baik individu maupun komunitas, dan televisi.

Informasi terkait berkebun kini dengan mudah diakses melalui mesin pencari (*search engine*). Jenis konten yang tersedia beragam mulai dari visual berupa infografis, artikel, hingga audio-visual berupa video. Penjual tanaman dan peralatan berkebun juga banyak yang telah bermigrasi ke media digital seperti *website*, *e-commerce*, dan *social media* untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi. Faktor-faktor tersebut menjadikan

bisnis ini kian ramai digandrungi masyarakat. Pengusaha perkebunan dan pertanian otomatis diuntungkan dengan tren ini, salah satunya Ayo Nandur.

Dalam wawancara pra-penelitian dengan penulis, Arif Rohman mengungkapkan bahwa Ayo Nandur sangat terdampak dengan pandemi COVID-19. Meskipun telah berpengalaman berjualan secara *online*, ia mengaku bahwa sebetulnya Ayo Nandur masih bergantung dengan penjualan *offline*, seperti toko dan aktivitas kegiatana tatap muka lainnya. Arif menambahkan, diawal pandemi saat penjualan *online* menjadi satu-satunya cara untuk menyalurkan produk, Ayo Nandur sempat mengalami penurunan yang cukup drastis.

Sukses mengalami penjualan hingga 743 paket pada Agustus 2020, Ayo Nandur menyatakan bahwa pihaknya telah berusaha mendorong penjualan dengan mengkomunikasikan usaha mereka melalui beragam media digital, seperti *Website* dan akun *Social Media*. Arif Rohman berharap tren ini bukan hanya 'kebetulan', melainkan bisa menjadi titik balik bagi Ayo Nandur untuk berkembang.

Bagan 1 Penjualan Ayo Nandur



Sumber: Arsip Ayo Nandur, 2020

Namun begitu, angka penjualan tercatat mengalami penurunan dari bulan September hingga November 2020. Sebelum pandemi, Ayo Nandur mampu melakukan aktivitas *offline* seperti kunjungan edukasi ke sekolah/organisasi untuk mendorong penjualannya. Sedangkan saat pandemi, kegiatan-kegiatan *offline* tak bisa lagi menjangkau anak sekolah mengingat adanya peraturan pemerintah terkait penerapan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Sebagai cara untuk beradaptasi, Ayo Nandur berusaha membidik pasar dengan usia yang lebih tinggi. Sedangkan pada aktivitas digital, permintaan pasar yang naik saat pandemi tak dapat dipungkiri memunculkan banyak pesaing baru bagi Ayo Nandur.

Pada hakikatnya, ketika mendirikan suatu *brand* pengusaha harus menyesuaikan *brand* tersebut dengan pasar. Namun, kesesuaian *brand* saja belum cukup karena diperlukan

komunikasi untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan merangsang publik yang disasar. Komunikasi dalam hal ini hadir sebagai jembatan antara institusi dan publik. Fenomena ketika suatu *brand* berkomunikasi dengan publiknya dikenal dengan sebutan *brand communication*.

Untuk menunjang perkembangan suatu *brand* diperlukan komunikasi yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik publik yang disasar. Banyaknya saluran komunikasi yang bisa digunakan juga turut menjadi pertimbangan. Terkait hal ini, diperlukan wawasan mengenai *brand communication* agar bisnis yang dijalankan dapat terus berkembang dan mampu menggunakan sumber daya yang ada secara maksimal.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, terbatasnya sumber daya manusia, finansial, dan pengetahuan tentu menjadi penghambat sehingga diperlukan pendekatan yang sesuai agar terhindar dari kerugian. Kesalahan dalam cara mengkomunikasikan merek dapat berimbas kepada bisnis itu sendiri, seperti rendahnya kesadaran merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap minimnya keinginan publik untuk melakukan transaksi.

Penelitian bertajuk “*The Use of Communication Activities in the Development of Small to Medium-Sized Enterprise Brands*” yang ditulis oleh Edgar Centeno dan Susan Hart mengungkapkan empat kategori *Brand Communications* yang dapat membantu perkembangan *brand* bisnis kecil dan

menengah: (1) *Close and personal brand communications*; (2) *'Mass personalisation' brand communications*; (3) *'Mass' brand communications*; dan (4) *'E-' brand communications*. Keempat kategori yang dipaparkan menjadi konsep bagi peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi di Ayo Nandur. Kesesuaian konsep terhadap kemampuan UKM untuk berkomunikasi dengan publiknya dan kenyataan bahwa UKM tak hanya sekedar melakukan aktivitas penjualan menjadi alasan mengapa peneliti memilih konsep tersebut. Hal ini juga didukung pernyataan bahwa tak hanya perusahaan besar yang menggunakan aktivitas *brand communication*, tetapi juga UKM yang secara efektif berhubungan dengan pelanggan pada beragam waktu dan beragam situasi (Coviello, Brodie, & Munro, 2000).

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertajuk “Aktivitas *Brand Communications* Ayo Nandur dalam Tren Bekebun Saat Pandemi”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu Ayo Nandur. Penelitian dilakukan sejak Maret 2021 hingga Juli 2021. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, studi pustaka, dan observasi. Untuk memverifikasi data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Untuk pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposeful sampling* dengan tipe *criterion sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik dan kasus penelitian. Kriteria utama *Key Informant* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Informan bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dalam penelitian peneliti; (2) Informan terlibat dalam aktivitas komunikasi Ayo Nandur sebelum dan sesudah pandemi. Baik yang berlangsung secara tatap muka maupun melalui media digital; dan (3) Informan memiliki pengetahuan terkait komunikasi. Berdasarkan kriteria tersebut, maka *key informant* yang ditunjuk oleh peneliti, yaitu: (1) Muhammad Arif Rohman Hakim, sebagai *Founder* Ayo Nandur; (2) Febryan Taufiq, sebagai *Co-founder* Ayo Nandur; (3) Salwa, sebagai Staff Edukasi Ayo Nandur; (4) Dito, Sebagai Staff Edukasi Ayo Nandur; (5) Niken, dari Komunitas Ayo ke Taman yaitu partner dari Ayo Nandur; dan (6) Dhanes, partisipan Kunjungan Kebun.

III. PEMBAHASAN

Penelitian ini akan dibahas menggunakan konsep SME *Brand Communications* oleh Centeno dan Hart, yang meliputi (1) *Close and personal brand communications*; (2) *'Mass personalisation' brand communications*; (3) *'Mass' brand communications*; dan (4) *'E-' brand communication*.

Kegiatan *brand communications* Ayo Nandur selama pandemi berlangsung melalui beragam aktivitas. Dari hasil

penelitian ditemukan bahwa Ayo nandur masih melaksanakan beberapa aktivitas *Close and personal brand communications* untuk mempromosikan *brandnya*. Centeno membagi jenis komunikasi ini menjadi lima: *personal selling, trade and consumer shows, word-of-mouth, sales promotions*, dan *brand owner activities*. Peneliti menemukan empat dari lima kategori yang dipaparkan oleh Edgar Centeno. Hal yang tidak ditemukan dalam aktivitas *Close and personal brand communications* Ayo Nandur adalah *Word of Mouth*. Peneliti menemukan bahwa aktivitas ini telah beralih menjadi *E-WOM*.

Aktivitas *Personal selling* Ayo Nandur dilakukan melalui toko fisik milik sendiri, menyalurkan produk ke toko khusus tanaman, dan menggunakan materi cetak untuk menunjang komunikasi *brand*. *Personal selling* merupakan aktivitas promosi melalui interaksi secara langsung terhadap calon konsumen. Tujuan promosi melalui *personal selling* sebagai upaya dalam mencapai tujuan penjualan untuk mewujudkan komunikasi dua arah terhadap konsumen. (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Toko fisik yang direlokasi dari Semarang ke Kendal dikarenakan pandemi tentu memberikan dampak kepada Ayo Nandur. Produk Kebun Cilik menjadi kurang relevan karena masyarakat Kendal telah terbiasa bercocok tanam di rumah dan memiliki lahan yang cukup untuk menanam di tanah. Arif sebagai *founder* Ayo Nandur kemudian mencoba berdiskusi dengan masyarakat sekitar untuk mengetahui minat pasar. Diskusi

tersebut kemudian melahirkan produk bibit murah mulai dari Rp5.000 dan juga kit Hiro Hidroponik yang lebih diminati oleh warga sekitar. Materi cetak tentu juga memegang peran penting dalam menjalankan komunikasi *brand*. Untuk mendukung terciptanya *brand awareness* Ayo Nandur menggunakan *standing banner* yang dipajang di luar toko dan juga materi informasi penanaman dengan logo Ayo Nandur yang terdapat pada setiap paket tanaman.

Hasil observasi penelitian menemukan bahwa Ayo Nandur juga aktif berpartisipasi dalam aktivitas *Trade and Consumer Show*, yaitu dengan menjadi peserta pameran "Millennial Indonesian Agropreneurs" di Jogja. Pada stan Ayo Nandur juga menyediakan brosur, stiker, dan juga kartu nama untuk pengunjung, Arif juga menggunakan baju dengan logo Ayo Nandur saat mengikuti pameran. Selain sebagai identitas, brosur dan kartu nama ia gunakan sebagai media penyebaran informasi. Kotler berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan alat komunikasi nonpersonal (Kotler & Amstrong, 1997). Alat komunikasi non-personal seperti saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, termasuk diantaranya media cetak.

Word of Mouth memang memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang perkembangan *brand*. Namun saat pandemi, dikarenakan terbatasnya aktivitas tatap muka, WOM

beralih menjadi *E-WOM* melalui Instagram dan review di *channel-channel marketplace* Ayo Nandur seperti Shopee atau tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Agustine dan Prasetyawati mengungkapkan bahwa *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Agustine & Prasetyawati, 2020). *E-WOM* merupakan salah satu cara agar perusahaan mendapatkan review positif dari pelanggannya. Para penjual dapat mendorong konsumen ke perilaku *E-WOM* melalui berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung. Untuk menunjang *E-WOM* tersebut, Ayo Nandur juga menambahkan Thank You Card atau kartu ucapan terima kasih pada paket yang dikirim ke konsumen sehingga pembeli berkenan untuk membuat *insta story* di Instagram dengan produknya.

Centeno memberikan contoh *Sales Promotion* sebagai bentuk komunikasi yang bisa dilakukan UKM untuk mempromosikan *brand*. Sementara Kotler menyatakan bahwa: "*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now*" (Kotler, Armstrong, & Harris, 2020)

Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa promosi "beli 1 gratis 1" atau "promo potongan harga" adalah contoh kegiatan *sales* yang banyak dilakukan oleh bisnis. Hal ini tentu sangat berbeda dengan konteks komunikasi *brand* yang dipaparkan oleh

Centeno, ia memberi contoh yaitu *product demonstration* atau *trial* sebagai bentuk komunikasi *brand* yang bisa diterapkan SME secara tatap muka. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Ayo Nandur dalam kegiatan komunikasi tatap mukanya melakukan aktivitas *product demonstration*. Aktivitas ini selalu dilakukan saat kegiatan Kunjungan Kebun atau Workshop Berkebun. Jika hadir disela-sela kunjungan kebun, demo produk biasanya dibawakan oleh fasilitator atau teman-teman Petani Paruh Waktu.

Salah satu kelemahan yang muncul saat melakukan demonstrasi produk secara tatap muka dimasa pandemi adalah aturan kewajiban mengenakan masker. Pihak Ayo Nandur merasa peserta tak dapat melihat ekspresi mereka dan mereka sendiri kesulitan mengetahui apakah peserta tersenyum atau bosan. Hal ini tentu menjadi krusial mengingat eksperisi dan *gesture* termasuk dalam aspek komunikasi nonverbal yang sangat berpengaruh dalam proses penyampaian pesan. Kekuatan aspek non-verbal ini juga didukung oleh pemikiran Albert Mehrabian dalam tulisannya yang berjudul "*Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*", yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya, ditegaskan bahwa makna setiap pesan komunikasi dihasilkan dari fungsi-fungsi: 7% pernyataan verbal, 38% dalam bentuk vokal, dan 55% ekspresi wajah (Sendjaja, 2004).

Centeno juga menyebutkan aktivitas *brand owner activities* dimana pemilik usaha terlibat langsung dalam aktivitas

presentasi pada calon pelanggan potensial. Edgar menjelaskan bahwa: "*During the interviews, owners of SMEs appear to enjoy a close and personal communication by doing PR events. They may deliver talks to audiences interested in their expertise, for instance, nutrition, the story behind spices and coffee; all were part of a larger communication program surrounding their brands*".

Dari penelitian, ditemukan bahwa Ayo Nandur melakukan beragam komunikasi yang melibatkan Arif sebagai founder. Misalnya melalui Petani Paruh Waktu, Kunjungan Kebun, Pelatihan Berkebun, dan Ijoin Kendal. Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk memperkenalkan Ayo Nandur dan juga produk-produknya. Temuan ini mendukung literatur yang ada tentang peran aktif dan pentingnya pemilik UKM dalam mengelola bisnis (Centeno & Hart, 2012).

Aktivitas '*Mass personalisation*' *brand communications* dikategorikan menjadi dua yaitu *Public Relations* dan *Non-Traditional Advertising*. Aktivitas *Public Relations* Ayo Nandur selama pandemi terjadi melalui publisitas. Selama menjalankan bisnisnya Ayo Nandur sudah beberapa kali mendapat publisitas dari media, bahkan ditengah masa pandemi saat ini. Menurut Arif, alasan media tertarik meliput Ayo Nandur adalah karena keunikan dari bisnisnya sendiri yang tak hanya menjual produk, melainkan juga memberikan edukasi. Inovasi Ayo Nandur mengenai berkebun untuk anak-anak merupakan hal yang baru

saat itu. Hal ini sejalan dengan pendapat centeno bahwa "*Product 'newness' appeared to be a key brand feature in most of the brands which helped trigger media interest*" (Centeno & Hart, 2012).

Beckwith dalam bukunya mengungkapkan dampak dari publisitas adalah: (1) Membuat seseorang menjadi ahli; (2) Dapat menjual produk dan jasa; (3) Dapat mengedukasi; (4) Dapat membentuk opini; (5) Dapat menciptakan kredibilitas yang membuka kesempatan (Beckwith, 2003). Pernyataan ini juga didukung oleh Centeno, "publicity offered many advantages to increase *brand* knowledge and *brand* awareness for SMEs at no cost, as compared to advertising" (Centeno & Hart, 2012).

Industri kreatif pun menjadi salah satu bagian yang berpengaruh besar terhadap berkembangnya online shop. Para pelaku UMKM dan start-up bisnis banyak yang memanfaatkan media online dan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa.(Anisyahrini & Bajari, 2019)

Meskipun pemberitaan di media memiliki peran dalam mengkomunikasikan *brand*, perlu pula disadari bahwa publisitas bukan satu-satunya faktor perangsang penjualan. Myrna, Managing Director konsultan komunikasi A+ Communications menjelaskan bahwa membuat acara dengan media memang mampu menambah publisitas yang berefek kepada *awareness* publik, namun menurutnya berhubungan dengan komunitas akan lebih memiliki pengaruh terhadap penjualan UKM.

Terkait dengan *Non-Traditional Advertising*, Centeno mengartikan aktivitas ini sebagai "*advertising by managing content of TV and radio programmes*" (Centeno & Hart, 2012). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Ayo Nandur belum pernah mencoba berkolaborasi mengelola konten dengan media untuk kepentingan *brandnya*. Arif sebagai *owner* mengaku bahwa ia belum mengetahui media apa yang tepat untuk *brandnya*. Selain itu, Arif juga menyatakan bahwa ia belum bisa mendelegasikan pegawainya untuk berbicara dengan media, alasannya kemampuan SDM Ayo Nandur masih terbatas pada hal-hal teknis seperti produksi dan penjualan.

Komunikasi '*Mass' Brand* menurut Edgar Centeno dibagi menjadi dua, yaitu *Public Relations* dan *Advertising*. Kegiatan PR yang dimaksud oleh Centeno dan Hart ialah berupa tulisan editorial atau *sponsorship* acara yang dikirimkan atau dilakukan bersama dengan media massa. Kegiatan PR pada '*Mass' brand communications* secara khusus bertujuan untuk meningkatkan minat publik terhadap suatu produk (Centeno & Hart, 2012). Dalam penelitian, ditemukan bahwa Ayo Nandur belum pernah melakukan aktivitas serupa. Arif menjelaskan bahwa belum ada SDM Ayo Nandur yang memiliki pengalaman menulis tulisan editorial untuk media dan ia sendiri belum pernah menghubungi rekan-rekan jurnalis terlebih dahulu. Selama ini hubungan yang dijalin terbatas pada wawancara untuk artikel saja.

Centeno mendeskripsikan aspek *advertising* atau iklan sebagai iklan yang berlangsung di media massa seperti TV, radio, atau media cetak. Peneliti tidak menemukan indikasi pelaksanaan iklan tradisional tersebut oleh Ayo Nandur. Namun begitu, ditemukan bahwa saat pandemi Ayo Nandur sempat satu kali melakukan iklan berbayar di media massa berbasis internet yaitu Opini.id.

Gambar 2 Close-up Iklan Ayo Nandur di YouTube Opini.id



Sumber: YouTube Opini.id, 2021

Media internet atau media online adalah bagian dari media massa, atau lebih dikenal dengan media baru, yang hadir sejak abad ke-21 untuk menyebarkan berita dan informasi kepada khalayak menggunakan internet (Wibisono, 2017). "*Mass media are the technological instruments—for example, newsprint, the internet, television, and radio (both traditional and satellite)— through which mass communication takes place*" (Turow, 2020)

Dalam penelitian, ditemukan bahwa Ayo Nandur membayar sebesar Rp1.000.000 untuk meletakkan produknya pada konten Mr. Kece di Youtube. Sebelumnya konten dari Opini.id, yaitu Mr. Kece, tidak pernah menerima iklan, namun semenjak pandemi konten Mr.Kece membuka peluang iklan untuk UMKM. Ditonton 121.526 kali di Youtube, Arif mengaku bahwa ia hanya mendapat tambahan kunjungan ke akun Instagram bisnisnya dari iklan tersebut dan tidak mendapat efek penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Centeno yang menemukan bahwa UKM merasa kurang puas dengan hasil periklanan.

Secara konten, seluruh seri Mr. Kece memang berisi kritik kepada pemerintah yang saat ini sedang bertugas. Dibawakan dengan ringan dan mudah dimengerti, Opini.id menargetkan konten ini kepada anak muda berpikiran progresif yang menyukai konten politik (Juniawan, 2020). Perbedaan interest publik Opini.id dengan target pasar Ayo Nandur dan minimnya pengetahuan owner tampaknya menjadi gap dalam 'Mass' *brand communications* ini.

Selama pandemi, kegiatan komunikasi yang berjalan dengan media elektronik menjadi satu hal yang paling lumrah dilakukan. Dalam penelitiannya Centeno hanya menyebutkan Website sebagai bentuk '*E-*' *brand communications*, namun lewat wawancara via e-mail dengan peneliti, Centeno menyatakan

bahwa: "*social media has become of greater importance to SME branding*".

Website dalam '*E-brand communications* setidaknya memiliki dua komponen: (1) *basic element*; dan (2) *interactive features*. Dalam hal *basic element* Ayo Nandur telah melengkapinya dengan detail kontak berupa email dan nomor WA, laman media sosial (Instagram, Facebook, dan Youtube), dan perkenalan singkat mengenai Ayo Nandur itu sendiri. Sedangkan fitur interaktif masih terbilang minim.

Penggunaan E-mail bagi Ayo Nandur tidak dikhususkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, melainkan untuk berkomunikasi dengan partner. Arif Menjelaskan bahwa E-mail memiliki efektif digunakan Ayo Nandur untuk berkomunikasi sebagai sebuah bisnis, penggunaannya juga lebih formal. Melalui email biasanya Ayo Nandur menerima tawaran untuk bekerjasama.

Penggunaan media sosial diakui Ayo Nandur sebagai kekuatan utama untuk menunjang komunikasi *brandnya*. Hingga saat ini, media sosial yang aktif digunakan oleh Ayo Nandur adalah Instagram, WhatsApp, sedangkan Facebook, dan Youtube masih jarang digunakan. Kelebihan dari media sosial sendiri bagi UKM seperti Ayo Nandur ialah karena minimnya biaya yang diperlukan, bahkan nihil dalam kasus Ayo Nandur. Owner Arif Rahman sendiri memiliki *skill* yang mumpuni untuk mendesain konten di Instagram.

Tresnawati dan Prasetyo mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan Instagram, para pelaku bisnis online dapat melakukan promosi penjualan. Mereka dapat menyampaikan informasi berupa foto dengan penjelasan singkat. Para pelaku bisnis online memanfaatkan fitur posting untuk menginformasikan produk dan penawaran kepada khalayak. (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Temuan lain yang didapati peneliti adalah kemampuan Ayo Nandur untuk membangun *storytelling*.

Gambar 3 Konten Ayo Nandur di Instagram @Ayo.nandur



Sumber: Instagram Ayo Nandur, 2021

Melalui *platform* media sosial Instagram, Ayo Nandur menceritakan kisahnya mengembangkan kebun baru yang tak terurus lewat serangkaian konten. Dalam keilmuan PR, *storytelling* berperan untuk menciptakan pesan yang bermakna. *Storytelling* adalah salah satu bentuk komunikasi yang menekankan pada cerita. Ini adalah cara mengkomunikasikan identitas atau peristiwa tertentu, di mana gambar, foto, video dan

gambar sering digunakan. Sebaliknya narasi yang digunakan terdiri dari penuturan verbal dari gambar, dengan kata lain, foto itu sendiri tidak cukup untuk menceritakan sebuah cerita (Chalfen, 1987).

Di Instagram, Ayo Nandur juga sering mendapat ulasan dari konsumen. Dengan pelanggan yang membagikan pengalamannya di media sosial pribadi, maka suatu merek akan mendapatkan kredibilitas pula dari publiknya. Ulasan atau *review* menjadi pertimbangan untuk calon pelanggan yang ingin membeli produk Ayo Nandur. Pengalaman ini dikenal pula dengan sebutan *E-WOM*, yaitu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau saat ini dan juga mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan bagi banyak orang maupun kelompok melalui internet (ThorstenHennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Meski berhasil berkomunikasi di Instagram kepada publik yang di dominasi usia 18-24 tahun, Ayo Nandur tampaknya masih belum bisa menyesuaikan konten di Facebook. Laman Facebook Ayo Nandur hanya *repost* konten yang ada di Instagram. Sedangkan karakteristik pengguna Facebook sendiri berbeda dengan Instagram. Kecenderungan kesalahan pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah tidak mengoptimalkan jenis media sosial itu, atau dengan menyamakan isi (konten) promosi yang sama menggunakan media sosial yang berbeda, padahal setiap media sosial memiliki

kelebihan dan kekurangan masing-masing (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Ayo Nandur masih menyasar pasar lokal di Kendal yang memiliki *Social Economic Status* menengah kebawah dan masyarakat dengan SES tersebut biasanya lebih aktif di Facebook.

Aktivitas komunikasi *brand* elektronik terakhir yang ditemukan oleh peneliti adalah komunikasi melalui media *Online Conferences*. Ayo Nandur melakukan berama *workshop* dan pelatihan digital untuk menunjang *brandnya*. Masalah yang ditemukan dalam pelatihan berkebun secara daring adalah banyaknya usaha serupa yang menjalankan pelatihan yang sejenis. Namun begitu, menjamurnya bisnis atau aktivitas yang sama tentu bukan suatu hal yang bisa dikendalikan oleh Ayo Nandur.

Menjawab permasalahan ini, Myrna Soeryo sebagai triangulator menyarankan *owner* untuk menguasai *public speaking* dan melakukan *personal branding* di sosial media. Menurutnya, saat ini publik sangat peduli terhadap sosok dibalik suatu bisnis. Pernyataan Myrna didukung oleh Razeghi et al yang menyatakan bahwa *persoal branding* seorang *entrepreneur* memiliki pengaruh dalam mengkomunikasikan *brand* atau produknya. Selain itu, cara lain yang bisa Ayo Nandur tempuh agar kegiatan pelatihan daring bisa memiliki banyak peminat

adalah dengan berkolaborasi dengan *brand-brand* lain ataupun komunitas yang sejalan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *Close and personal brand communications* Ayo Nandur selama pandemi meliputi *personal selling, trade and consumer show, sales promotion, dan brand owner activities. Word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan bagi UKM telah beralih menjadi *E-WOM*.

'*Mass personalisation*' *brand communications* saat pandemi terjadi melalui aktivitas public relations dalam bentuk publisitas. Keunikan Ayo Nandur sebagai penyedia edukasi perkebunan dan kit berkebun yang praktis membuat mereka beberapa kali diwawancarai oleh media. Namun disaat pandemi ditemukan bahwa pemberitaan mengenai Ayo Nandur cenderung minim karena SDM belum menguasai kemampuan media relation.

Pada aktivitas '*Mass*' *brand communications* melalui iklan di Opini.id, ditemukan bahwa gap interest antara media dan *brand* Ayo Nandur menjadikan aktivitas ini belum memberikan efek yang signifikan terhadap perkembangan *brand* Ayo Nandur

Dalam aspek '*E-*' *brand communications*, saat pandemi Ayo Nandur menjalankan aktivitas ini melalui website, email, media sosial, dan *online conference*. Dalam melakukan '*E-*' *brand communications* Ayo nandur telah berhasil menyediakan basic information yang baik pada website namun masih memerlukan

pengembangan pada fitur interaktif. Media sosial Instagram menjadi platform utama bagi Ayo Nandur untuk berkomunikasi dengan publiknya, sedangkan konten pada laman Facebook masih perlu disesuaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. S. (2016). *Desain Sarana Berkebun Anak Usia 4-6 Tahun Sebagai Media Penunjang Perkembangan Kemampuan Serta Karakter Anak*. Surabaya: Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas, Volume 5 No. 1*, 82-97.
- Centeno, E., & Hart, S. (2012). The Use of Communication Activities in the Development of Small to Medium-Sized Enterprise Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 250-265.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. University of Wisconsin Press.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An Investigation of Marketing Practice by Firm Size. *Journal of Business Venturing*, 523-545.
- Juniawan, H. D. (2020, November 5). Analisis Produksi Konten Mr. Kece di Opini.id. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2020). *Principles of Marketing, 17th Edition*. London: Pearson.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness . *PROfesi Humas, Volume 3, No. 1*, 1-20.
- R, H. S., Suryana, A., & Sugiana, D. (2016). *Model Komunikasi Dalam Memasyarakatkan Program Inovasi Urban Farming “Kampung Di Kota Bandung*. Bandung: Edutech, Tahun 15, Vol.15, No.3, .
- Sari, D. P. (2020). *Kreativitas Pendidikan Karakter di Keluarga pada Pandemi Covid-19*. Jakarta: Prosiding Seminar Nasional Hardiknas.

- Sendjaja, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- ThorstenHennig-Thurau, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, number 1, 38-52.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosia. *PProfesi Humas Vol 3, No 1*, 102-119.
- Turow, J. (2020). *Media today : mass communication in a converging world, 7th edition*. New York: Routledge.
- Wibisono, G. (2017). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda. *Jurna Studi Pemuda Vol.6, No. 2*, 590-604.

Website

- <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/start-up-berkebun-justrusemakin-subur-di-masa-pandemi>
- <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>. Bulletin APJII Edisi 79
- <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-berkebun-semakin-diminati-masyarakat-selama-pandemi/>
- <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-inews/2020/indonesian/survei-pwc-pandemi-mengubah-perilaku-konsumen.html>
- <https://www.merdeka.com/uang/pandemi-corona-ciptakan-banyak-usaha-kebun-rumahan.html?page=1>