

Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Eduwisata di 'Madu Taman Bunga'

Hana Nur Aini, Sandra Irawaty

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Jl. PHH Mustofa (Suci) No. 68, Bandung 40124, Jawa Barat, Indonesia
Email: hananuraini1812@gmail.com

Diterima 24 Oktober 2025, Disetujui 5 November 2025

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren kunjungan wisata di Sumedang serta peran media sosial yang semakin besar sebagai sarana promosi dan komunikasi. Madu Taman Bunga, salah satu destinasi eduwisata di Kabupaten Sumedang, melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Madu Taman Bunga dalam membangun daya tarik dan citra destinasi wisata edukatif di era promosi berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi konten di Instagram dan TikTok milik Madu Taman Bunga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madu Taman Bunga menerapkan komunikasi pemasaran digital berdasarkan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan bauran komunikasi pemasaran. Penggunaan fitur Instagram *Story*, *Reels*, *Carousel*, serta konten TikTok menonjolkan *storytelling*, interaktivitas, dan *branding* edukatif. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian *audiens*, memperluas jangkauan promosi secara organik, serta meningkatkan keterlibatan pengikut melalui interaksi dua arah. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, alat dokumentasi yang kurang memadai, perubahan algoritma media sosial, dan ketidakkonsistenan publikasi konten. Meski demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan citra, memperluas jangkauan *audiens*, serta memperkuat daya tarik wisata edukatif lokal. Secara keseluruhan, penerapan IMC dan *storytelling* memperkuat posisi Madu Taman Bunga sebagai media promosi sekaligus sarana edukasi yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata berbasis agrowisata.

Kata Kunci: Eduwisata; *Integrated Marketing Communication*; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial

Digital Marketing Communication Thru Social Media in Enhancing the Attractiveness of Edu-tourism at 'Madu Taman Bunga'

ABSTRACT

The background of this research is based on the increasing trend of tourist visits in Sumedang and the growing role of social media as a means of promotion and communication. Madu Taman Bunga, one of the educational tourism destinations in Sumedang Regency, utilizes social media for digital marketing. This research aims to analyze the digital marketing communication strategies employed by Madu Taman Bunga in building the attractiveness and image of this educational tourism destination in the era of social media-based promotion. This research uses a qualitative approach and a case study method. Data was obtained thru interviews, observations, and content documentation on Madu Taman Bunga's Instagram and TikTok accounts. The research results indicate that Madu Taman Bunga implements digital marketing communication based on the Integrated Marketing Communication (IMC) framework and the marketing communication mix. The use of Instagram Story, Reels, Carousel features, and TikTok content highlights storytelling, interactivity, and educational branding. This strategy has proven capable of attracting audience attention, organically expanding promotional reach, and increasing follower engagement thru two-way interaction. The challenges faced include limited human resources, inadequate documentation tools, changes in social media algorithms, and inconsistent content publication. Nevertheless, the results of this study confirm that digital marketing communication strategies thru social media are effective in improving image, expanding audience reach, and strengthening the appeal of local educational tourism. Overall, the application of IMC and storytelling strengthens Madu Taman Bunga's position as a promotional medium and educational tool that contributes to the development of agritourism-based tourism.

Keywords: *Edu-tourism; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication; Social Media*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, semua hal dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial. Salah satunya melakukan promosi suatu produk atau jasa, bahkan hingga sektor pariwisata pendidikan dan edu wisata pun juga dapat dibagikan dengan cuma-cuma melalui aplikasi-aplikasi di internet. Mulai dari yang gratis hingga yang berbayar. Promosi dapat dilakukan melalui beragam media. Kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Dalam banyak situasi, diperlukan pusat informasi yang mudah dijangkau, dan internet menjadi solusinya.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi dapat diartikan sebagai cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta meningkatkan minat pasar sasaran terhadap perusahaan (Tolan et al., 2021). Adapun efek dari perkembangan teknologi ini tentu berpengaruh terhadap pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya. Pada era media baru ini strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk. Promosi bisa berupa tulisan, suara, gambar, ataupun juga kombinasi dari ketiganya, sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya. Dari konten-konten promosi tersebut yang disebar di media sosial, pelaku UMKM dapat menerima respon langsung dengan calon pembeli atau pengunjungnya. Salah satu UMKM yang terdampak positif akan adanya perkembangan teknologi berupa promosi melalui media sosial adalah tempat edu wisata berupa peternakan dan pelatihan (Purbaya et al., 2024).

Edu wisata merupakan salah satu bentuk wisata yang menggabungkan antara kegiatan rekreasi dan edukasi. Kemudahan dalam menyebarkan informasi, transparansi layanan, dan pemanfaatan data untuk pemasaran menjadikan teknologi sebagai faktor utama dalam menarik minat wisatawan serta memperkuat daya saing destinasi wisata. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat kunjung wisatawan. Salah satu tempat edu wisata bertemakan agrowisata yang ada di kota Sumedang adalah Madu Taman Bunga *The Happiness Farm* yang berlokasi di Desa Kartamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Peternakan dan pelatihan ini berdiri sejak tahun 2019 dan secara khusus membudidayakan lebah jenis *Heterotrigona Itama*, atau yang dikenal secara lokal sebagai lebah Klenceng. Lebah jenis ini menghasilkan madu trigona, yang dikenal memiliki kandungan antioksidan tinggi dan manfaat kesehatan yang luas, serta memiliki nilai jual yang kompetitif (Bunga, 2025). Tidak hanya madu trigona, Madu Taman Bunga juga memproduksi madu hutan murni dari lebah *Apis Dorsata*, yang berasal dari nektar bunga-bunga liar di hutan dan dikenal memiliki cita rasa khas serta manfaat kesehatan yang beragam. Serta Madu Taman Bunga juga menyediakan fasilitas

budidaya jamur dan juga luwak. Produk-produk ini ditawarkan kepada konsumen sebagai alternatif alami untuk menunjang kesehatan, dengan klaim manfaat seperti meningkatkan sistem imun, membantu mengatasi maag kronis, serta menjaga fungsi organ vital (Bunga, 2025).

Dalam konteks edu wisata, promosi melalui media sosial menjadi sarana utama untuk memperkenalkan potensi wisata, sekaligus membangun citra positif dan meningkatkan minat kunjung. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi Madu Taman Bunga digunakan untuk menampilkan kegiatan wisata edukatif, mempromosikan produk, dan berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong mereka untuk datang langsung ke lokasi.

Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi membutuhkan sentuhan kreativitas agar konten yang dibuat mampu menarik perhatian penonton. Ini menjadi peluang besar, khususnya dalam memasarkan destinasi wisata. Fenomena ini sudah sering terlihat, di mana suatu tempat wisata mendadak populer setelah diunggah oleh salah satu pengguna TikTok. Konten tersebut menyebar luas, menjadi viral, dan muncul di beranda banyak orang, sehingga memicu minat publik untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu saluran tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Laswell, komunikasi dapat dirumuskan dengan pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” yang menekankan pada 5 unsur pokok komunikasi yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Menurut Kotler & Keller (2016) yang terdapat pada (Lolowang et al., 2022) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang dipakai perusahaan atau pelaku usaha yang berfungsi sebagai alat bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk, merek, atau jasa yang mereka tawarkan.

“Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi adalah relevan bagi orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu” (Kotler & Keller, 2016:599). Ada delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Public relations*, *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran

Online dan Media Sosial), *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile), *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data), dan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi). (Kotler & Keller, 2016:582). Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa media sosial sebagai media yang berperan penting sebagai strategi komunikasi pemasaran modern karena memiliki kemungkinan untuk adanya komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan atau pelaku usaha untuk berinteraksi secara *real-time*.

Kotler & Keller juga mengatakan bahwa *word of mouth* juga merupakan salah satu strategi komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan, yang sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersil langsung. Menurut keduanya, *word of mouth* ini bisa terjadi baik secara langsung maupun melalui media digital (Kotler & Keller, 2016:147).

Menurut Smith & Jenner (1997) yang dijabarkan pada jurnal (Priyanto et al., 2018) mendeskripsikan bahwa edukasi wisata sebagai tren baru dalam industri pariwisata yang menggabungkan unsur rekreasi dan pendidikan. Mereka menekankan bahwa meskipun segmen ini berkembang pesat, masih minim perhatian dari industri pariwisata sehingga riset dan data terkaitnya terbatas.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti peran media sosial dalam kegiatan promosi pariwisata, terutama pada destinasi wisata alam, kuliner, dan budaya. Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran digital pada destinasi eduwisata berbasis agrowisata masih sangat terbatas, khususnya di wilayah lokal seperti Kabupaten Sumedang. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada analisis konten promosi saja tidak dengan proses komunikasi dua arah antara pengelola dan audiens di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menelaah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Madu Taman Bunga dalam membangun daya tarik wisata edukatif melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena. Penelitian kualitatif merupakan metode riset yang berlandaskan pada pandangan filsafat postpositivistik, yang artinya adalah pandangan yang menganggap bahwa kebenaran tidak bisa diketahui secara pasti, sehingga penelitian perlu melihat makna dan konteks secara menyeluruh. Dalam prosesnya, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sementara data dikumpulkan melalui berbagai teknik secara terpadu atau triangulasi atau dikatakan sebagai teknik gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis dilakukan secara induktif dengan pendekatan deskriptif, dan hasilnya lebih fokus pada pemahaman makna dibandingkan menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 8-9).

Informan dalam penelitian ini terdiri atas tiga orang, yaitu pemilik Madu Taman Bunga, satu orang staf pengelola yang bertanggungjawab sebagai *guide*, serta satu pengunjung yang pernah berkunjung ke Madu Taman Bunga. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi dan promosi digital. Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data. Setiap hasil wawancara dan observasi ditranskrip, kemudian dilakukan pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi, interaktivitas, dan *storytelling*. Setelah itu, data dari berbagai sumber dibandingkan untuk menemukan pola yang konsisten. Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara observasi, dan dokumentas konten media sosial untuk memastikan keabsahan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Madu Taman Bunga Untuk Menarik Minat Pengunjung

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi Madu Taman Bunga. Dalam wawancara yang dilakukan, pemilik Madu Taman Bunga menyampaikan bahwa promosi digital dilakukan secara aktif melalui berbagai *platform* media sosial. Seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui akun-akun tersebut, Madu Taman Bunga secara rutin membagikan konten kegiatan eduwisata dan produk yang dimiliki. Termasuk panen jamur tiram, mencicipi madu, serta memetik bunga dan teh herbal. Pemilik Madu Taman Bunga, Amar, mengatakan bahwa:

“Media sosial adalah jendela utama bagi masyarakat untuk mengenal kami. Dengan media sosial, marketing produk menjadi efisien, efektif dan juga budgetnya murah. Dengan konten yang tepat, kami bisa menjangkau guru-guru, sekolah, dan komunitas parenting yang tertarik dengan kegiatan edukatif untuk anak-anak.”

Alasan Madu Taman Bunga menggunakan banyak media sosial karena media sosial merupakan medium utama yang digunakan oleh Madu Taman Bunga untuk mempromosikan dirinya agar dapat tersebar lebih luas. Menjangkau banyak kalangan, khususnya guru-guru, sekolah, siswa-siswa, dan juga orangtua yang tertarik terhadap tempat eduwisata yang bertemakan agrowisata. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial saat ini sudah berkembang

sangat pesat dengan banyaknya pengguna yang menggunakan media sosial itu. Baik untuk hiburan ataupun juga sebagai media pekerjaan.

Melalui media sosial, Madu Taman Bunga dapat membagikan informasi mengedukasi mengenai lebah, madu, jamur, dan lain sebagainya yang ada di tempat wisata tersebut hanya dengan membagikan foto atau video kegiatan yang diadakan di Madu Taman Bunga. Amar mengatakan jika konten yang paling banyak menjangkau audiens dan menarik interaksi adalah berupa video singkat anak-anak yang sedang melakukan aktivitas di lokasi wisata. Hal ini dituturkan oleh Amar sendiri bahwa:

“Konten yang menunjukkan aktivitas anak-anak saat eduwisata. Seperti memberi makan lebah, naik rakit, atau bermain madu, sangat menarik perhatian. Video reels dan carousel storytelling dengan kutipan inspiratif juga mendapat banyak komentar dan dibagikan ulang.”

“Kalau saya perhatikan, wisata edukasi lain di Sumedang kebanyakan hanya mengunggah dokumentasi kegiatan tanpa ada cerita. Sementara di Madu Taman Bunga, kami selalu sisipkan unsur edukasi dan pesan ceria di setiap kontennya supaya orang tua, guru, dan anak-anak bisa merasa belajar sambil bermain. Dan konten yang disajikan di media sosial tidak hanya mencuci mata saja, melainkan menambah ilmu dan wawasan mengenai agrowisata kepada pengikut di media sosial.”

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dituturkan oleh narasumber lain yang merupakan pengunjung di Madu Taman Bunga. Tita mengatakan bahwa:

“Adik saya saat itu berkunjung dan mengikuti akun Instagram tersebut. terlihat cukup menarik karena sering membagikan kegiatan di Madu Taman Bunga ketika ada kunjungan dari pihak luar seperti dari SMP ataupun TK. Selain itu, lingkungannya asri dan menyenangkan untuk dikunjungi. Mungkin untuk anak-anak yang menarik itu ketika diperbolehkan untuk menaiki rakit di kolam yang ada di sana.”

Tita juga menyebutkan jika ia juga tertarik dengan konten Instagram Madu Taman Bunga, selain dari informasi yang disampaikan oleh teman sekolahnya mengenai tempat ini. Tita mengatakan:

“Saya justru tertarik karena Instagram Madu Taman Bunga menampilkan aktivitas nyata anak-anak. Jadi bukan cuma promosi biasa, tapi terasa ada nilai edukasi yang memang dibutuhkan untuk anak sekolah. Itu beda dengan akun wisata lain yang kebanyakan hanya posting tiket atau foto-foto di tempatnya saja.”

Hal ini dipertegas oleh pengunjung juga bahwa ia dan adik-adiknya tertarik datang setelah melihat video tentang anak-anak yang sedang belajar bermain jamur dan mencicipi madu. Hal itu dikarenakan Tita menganggap bahwa video tersebut terkesan sederhana namun menarik dan menyenangkan. Maka dari itu, Tita berkeinginan untuk mengajak adik-adiknya untuk belajar sambil bermain di edu wisata Madu Taman Bunga.

Pengelolaan Konten Melalui Media Sosial Madu Taman Bunga Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pada wawancara yang dilakukan langsung di tempat edu wisata Madu Taman Bunga, Amar mengatakan,

“Kami membagi ide konten berdasarkan produk dan audiens. Produk edukasi wisata serta produk madu, kopi luwak, dan jamur, dari produk tersebut kami buat ide-ide konten yang kami upload di media sosial kami secara bergantian. Kami mengambil inspirasi dari kegiatan harian di farm, khasiat dan manfaat produk kami, umpan balik dari pengunjung, serta momen-momen yang bisa menginspirasi edukasi dan kepedulian terhadap alam.”

Konten yang dipublikasikan tidak hanya sebatas promosi produk, melainkan selalu disisipkan informasi edukatif yang relevan dengan tema agrowisata, seperti fakta mengenai lebah trigona, manfaat madu hutan, hingga cara menanam jamur tiram. Amar mengatakan bahwa,

“Kami berusaha membuat konten yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga mendidik dan menghibur. Misalnya, video tentang anak-anak yang belajar cara memanen jamur, dikemas dengan musik ceria dan caption singkat namun berisikan informasi edukatif. Jadi orangtua atau guru merasa selain rekreasi, ada ilmu yang bisa dibawa pulang.”

Amar menjelaskan juga jika beberapa waktu sebelumnya konten yang dibuat di media sosial edu wisatanya itu terkesan monoton karena hanya terdapat foto produk atau kegiatan seadanya. Namun seiring berjalannya waktu, dengan adanya evaluasi rutin, maka terciptalah kegiatan teratur dalam mempublikasikan konten yang menciptakan ciri khas edu wisata tersebut. dengan diadakannya *storytelling* yang menekankan unsur edukasi agar berbeda dari wisata lain. Amar mengatakan:

“Justru konten edukatif itulah yang sering dibagikan ulang oleh pengikut di media sosial.”

Faktor Penghambat dan Upaya Promosi dan Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan

Media sosial menjadi alat potensial bagi Madu Taman Bunga untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan kegiatan pertanian edukatif kepada khalayak yang lebih luas. Meski begitu, keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada *platform* yang digunakan, melainkan juga pada penerapan strategi komunikasi yang menyeluruh dan terstruktur. Selama proses promosi melalui media sosial pasti terdapat kendala yang menghambat efektivitas komunikasi pemasaran dan promosi untuk menarik minat pengunjung.

Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga, waktu, maupun biaya produksi konten. Amar mengatakan bahwa:

“Kadang kami terlalu sibuk di lapangan atau mengerjakan yang lain, sehingga konten tertunda. Tantangan lainnya adalah membuat konten yang menarik dan relevan secara terus menerus. Kami belum punya peralatan yang lengkap seperti kamera yang bagus atau alat editing, jadi kadang kualitasnya seadanya saja. Kadang sudah upload rutin, tapi viewsnya tetap turun. Mungkin karena algoritmanya berubah atau kontennya yang kurang relevan.”

Hambatan utama dalam promosi digital Madu Taman Bunga terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan perlengkapan teknis. Kurangnya staf khusus di bidang media menyebabkan beban kerja ganda yang berdampak pada konsistensi publikasi konten. Selain itu, keterbatasan alat seperti kamera dan perangkat *editing* turut memengaruhi kualitas konten yang dihasilkan. Tantangan lainnya juga muncul dari sisi algoritma media sosial yang terus berubah, sehingga meskipun publikasi rutin dilakukan, namun hasilnya tidak selalu optimal. Kendala-kendala ini menunjukkan perlunya perencanaan strategi konten yang lebih matang dan investasi pada penguatan tim serta fasilitas media untuk meningkatkan efektivitas promosi secara digital.

Dalam upaya meningkatkan minat kunjungan, Madu Taman Bunga menghadapi beberapa hambatan sebagaimana yang telah disampaikan di poin sebelumnya. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak pengelola sekaligus pemilik mulai menata ulang pembagian tugas internal agar kegiatan promosi digital dapat berjalan dengan lebih terstruktur dan terjadwal. Amar mengatakan:

“Kami mulai membagi tugas dengan lebih rapih dan menjadwalkan waktu khusus untuk produksi konten. Ke depan kami ingin membentuk tim kecil khusus untuk promosi dan komunikasi digital.”

Selain penguatan tim promosi, strategi peningkatan pendapatan juga dilakukan guna memperkuat *cashflow*. Pendapatan tersebut dirancang berasal dari penjualan produk, jasa, pelatihan, serta eduwisata yang ditawarkan kepada pengunjung.

“Perihal biaya, kami saat ini tengah menyiapkan strategi untuk terus menjual produk baik pelatihan, edukasi wisata hingga penjualan produk agar cashflow kami semakin baik.”

Mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Madu Taman Bunga untuk menumbuhkan ciri khas diri di mata pengunjung yaitu dengan tetap mempertahankan konsep *storytelling* yang mereka sisipkan di setiap konten-konten yang dipublikasikan. Baik itu melalui *caption*, postingan, atau *voice over*. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik dan sekaligus pemegang media sosialnya, Pak Amar mengatakan:

“Untuk meningkatkan algoritma postingan, tentu kami akan terus berupaya untuk mencari inspirasi-inspirasi konten. Namun kami tetap mempertahankan ciri khas kami dengan selalu menyisipkan storytelling yang informatif di setiap postingan kami. Baik itu kami tulis di caption ataupun juga pada postingan berupa carousel dan video.”

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MADU TAMAN BUNGA

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madu Taman Bunga ini juga sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa Madu Taman Bunga sedikit banyaknya bergantung pada media sosial yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, meningkatkan citra merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2016:536) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menyampaikan pesan secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Komunikasi ini menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membentuk persepsi mereka secara konsisten di berbagai saluran.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga menjadi ruang interaksi aktif antara pengelola dan pengunjung. Seperti membalas komentar, membalas pesan langsung atau *direct message*, serta memposting ulang unggahan pengunjung yang menandai mereka di akun Madu Taman Bunga. Interaksi ini tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga mendorong rasa penasaran calon pengunjung untuk datang langsung ke lokasi. Menurut teori *two-way symmetrical* (Apriyani et al., 2020), komunikasi yang ideal dalam konteks pemasaran adalah komunikasi timbal balik yang menekankan dialog, pemahaman bersama, serta penciptaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya.

Hal ini sejalan dengan konsep *storytelling marketing* (Kotler & Keller, 2016) di mana pesan tidak hanya disampaikan secara informatif dan formal, tetapi bisa juga dikemas dengan cerita yang menghibur dan menyentuh sisi emosional audiens. Madu Taman Bunga mampu menampilkan nilai edukasi dalam bentuk narasi ringan melalui *caption* ataupun juga melalui *voice over* sehingga konten yang dipublikasikan tidak hanya mendorong minat berkunjung, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pengunjung dengan destinasi. Cara ini memungkinkan *audiens* untuk merasa terhubung secara personal karena mereka tidak hanya melihat promosi produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh, praktik ini menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran digital Madu Taman bunga telah memadukan unsur promosi dengan pembelajaran. Menurut teori *content marketing* (Dina Yunita & Nainggolan, 2024), konten efektif adalah konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens, baik berupa hiburan, informasi, maupun edukasi. Dengan menghadirkan cerita seputar lebah, jamur tiram, maupun interaksi anak-anak dalam kegiatan edukatif. Madu Taman Bunga membangun *value proposition* yang membedakan mereka dengan destinasi edukasi wisata lain. Dengan demikian, penggunaan *storytelling* baik dalam *caption* atau penjelasan melalui *voice over* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membangun kepercayaan dan citra positif. Dampaknya, konten yang dipublikasikan akan lebih mudah diterima.

Dampak positif dari langkah-langkah tersebut juga diakui oleh pengelola atau *guide* yang ada di sana. Pak Anang mengatakan bahwa setelah adanya kolaborasi dengan UMKM lokal dan juga promosi digital yang kini lebih konsisten, jumlah pengunjung cenderung meningkat. Ia mengatakan juga bahwa dulu kunjungan lebih didominasi oleh warga sekitar, guru dan siswa dari sekolah terdekat. Namun kini semakin banyak rombongan sekolah dari luar daerah sekitar dan juga bahkan sampai luar kota seperti dari UGM. Kedatangan pengunjung-pengunjung tersebut karena mereka mengetahuinya melalui media sosial dan juga kolaborasi UMKM lokal. Hal ini sejalan dengan penuturan pak Anang pada saat wawancara:

“Dulu paling satu bulan hanya ada satu atau dua rombongan sekolah saja, tapi sekarang bisa sampai empat sampai lima rombongan dalam satu bulan.”

Pemanfaatan tagar berfungsi sebagai *content tagging* yang memperluas jangkauan pesan kepada khalayak yang lebih luas, sedangkan *caption* berperan sebagai narasi pendukung yang memberikan makna pada konten visual. Dalam konteks ini penggunaan tagar populer dan relevan menjadikan konten lebih mudah ditemukan dalam ekosistem digital sekaligus meningkatkan peluang viralitas.

Bagi Madu Taman Bunga, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya sekedar berbagi informasi, tetapi juga ruang utama untuk membangun hubungan dengan audiens sasaran seperti guru, sekolah, komunitas edukasi, dan keluarga. Konten yang dipublikasikan dibuat dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Selain itu, Madu Taman Bunga juga memanfaatkan *user generated content* (Kotler & Keller, 2016) dengan cara *repost* unggahan pengunjung di Instagram *story*. Cara ini bukan hanya menghemat biaya produksi konten, tetapi juga meningkatkan kredibilitas karena konten berasal dari pengalaman nyata pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah simetris (Apriyani et al.,

2020), di mana komunikasi antara pengelola dan *audiens* berjalan timbal balik melalui komentar, *direct message*, maupun *repost*, sehingga tercipta hubungan yang lebih partisipatif dan tidak sekedar informatif.

Temuan penelitian ini juga mengidentifikasi pemanfaatan fitur-fitur di media sosial yang digunakan untuk pemasaran Madu Taman Bunga, diantaranya adalah Instagram Story, Reels Instagram, *Carousel Post* atau Instagram *Feeds*, dan TikTok Video. *Instagram story* dimanfaatkan untuk membagikan postingan ulang (*repost*) dari pengunjung yang telah mengunjungi Madu Taman Bunga. Juga biasanya menginformasikan kepada *followers* mengenai postingan terbaru yang dipublikasikan oleh Madu Taman Bunga agar pengikutnya tidak ketinggalan postingan terbaru. Terkadang dilakukan juga tanya jawab dari calon pengunjung. Praktik ini sejalan dengan konsep *two-way symmetrical communication* (Apriyani et al., 2020) yang menekankan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Melalui fitur ini, Madu Taman Bunga tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog dengan *audiens*.

Reels Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan video singkat tentang kegiatan edukatif, seperti mencicipi madu, memanen jamur, atau aktivitas anak-anak di kebun. Cara ini relevan dengan elemen *events and experiences* dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Kotler & Keller, 2016) karena memberikan pengalaman visual yang memperkuat keterlibatan emosional *audiens*. Konten video pendek ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari *storytelling* digital yang mampu membangun hubungan emosional antara pengelola dan pengunjung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang stimulasi pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan kunjungan.

Carousel Post atau Instagram *Feeds* dipilih untuk menyampaikan informasi mengenai promosi produk yang ada di Madu Taman Bunga, fasilitas yang tersedia, kegiatan kolaborasi dengan komunitas UMKM serupa maupun dinas pemerintahan di bidang pariwisata, serta penawaran paket promo eduwisata. Beberapa postingan foto bergeser juga berisi rangkaian dokumentasi kegiatan yang dikemas dengan informasi edukatif agar lebih menarik bagi *audiens* dan tentunya menjadi *insight* ilmu baru juga. *Carousel post* Madu Taman Bunga merupakan bukti nyata prinsip *two-way symmetrical communication*, karena selain menyampaikan informasi, postingan ini sering mengundang interaksi berupa komentar atau pertanyaan dari *audiens* yang kemudian ditanggapi oleh pengelola.

TikTok dimanfaatkan oleh Madu Taman Bunga untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan pendekatan yang ringan, visual, dan menghibur. Konten yang diunggah biasanya video singkat tentang kegiatan eduwisata seperti memanen jamur, mencicipi madu, hingga interaksi anak-anak dengan lingkungan. Se jauh ini konten yang dipublikasi di TikTok itu kurang lebihnya sama dengan yang dipublikasikan di Instagram. Namun, dibandingkan Instagram *Reels*, TikTok memberikan peluang lebih besar untuk menjangkau publik melalui algoritma berbasis rekomendasi atau *FYP*, terutama dengan menggunakan tagar dan musik yang populer dan sedang tren. Cara ini selaras dengan konsep *storytelling marketing* ((Kotler & Keller, 2016), karena video-video tersebut sering dikemas dengan narasi sederhana yang menggambarkan pengalaman edukatif ataupun juga informasi mengenai apapun yang ada di kebun. *Storytelling* ini membuat *audiens* tidak hanya melihat kegiatan, tetapi juga ikut merasakan nilai emosional dan edukatif dari pengalaman yang ditampilkan.

Jika dibandingkan dengan destinasi eduwisata lain di Sumedang, seperti Tanjung Duriat dan Jati Gede, Madu Taman Bunga terlihat lebih konsisten dalam memanfaatkan media sosial. Beberapa eduwisata hanya mempublikasikan fasilitas tempat dengan konsep *cinematic* sebagai konten promosi. Sedangkan Madu Taman Bunga menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi berkelanjutan. Selain itu, narasi yang dibangun Madu Taman Bunga juga lebih menonjolkan unsur *storytelling marketing*. Misalnya, postingan tentang anak-anak yang berhasil memanen jamur bukan hanya memuat informasi kegiatan, tetapi juga menyisipkan pesan edukatif tentang pentingnya menjaga kelestarian alam. Cara ini membuat *audiens* tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga merasa terhubung dengan nilai edukasi yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi Madu Taman Bunga dapat dikatakan lebih inovatif dan relevan dibandingkan dengan beberapa eduwisata lain di Sumedang yang belum mengoptimalkan potensi narasi digital dalam membangun komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amar sebagai pemilik usaha, Anang staf Madu Taman Bunga, dan Tita selaku pengunjung, ditemukan beberapa kendala yang berulang dalam proses promosi digital. Di antaranya: keterbatasan waktu dan sumber daya. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Madu Taman Bunga pada saat wawancara yang menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam pengelolaan media sosial Madu Taman Bunga. Hal ini sesuai dengan pandangan *Resource Based View* (Yosandri & Eviana, 2022) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Jika sumber daya seperti tenaga ahli *digital marketing* dan waktu khusus untuk produksi konten tidak tersedia, maka

strategi komunikasi pemasaran sulit dijalankan secara optimal. Keterbatasan juga dapat dikaitkan dengan konsep manajemen komunikasi pemasaran (Kotler & Lane, 2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi promosi memerlukan alokasi sumber daya secara efisien antara aktivitas operasional dan aktivitas komunikasi. Dalam konteks Madu Taman Bunga, fokus yang masih terbagi antara operasional lapangan dan aktivitas digital membuat konten yang dipublikasikan tidak konsisten.

Kendala lainnya adalah minimnya peralatan dokumentasi. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan peralatan dokumentasi berpengaruh besar terhadap daya tarik konten yang dipublikasikan. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas visual merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian *audiens*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *visual communication* (Pangestu, 2019) yang menekankan bahwa manusia lebih mudah terpengaruh oleh pesan visual dibandingkan teks semata. Hal ini juga berkaitan dengan teori *IMC* yang menyatakan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas penyajian pesan. Konten dengan visual rendah cenderung mengurangi kredibilitas dan kepercayaan audiens, sehingga berpotensi melemahkan *brand image*. Madu Taman Bunga memiliki keterbatasan alat dokumentasi yang membuat konten terlihat *standard* dan kurang menonjol dibandingkan kompetitor eduwisata lain yang memiliki tim khusus dengan peralatan lebih lengkap. Akibatnya meskipun pesan yang disampaikan edukatif dan bernilai, daya tarik konten sering kali berkurang.

Kendala lainnya adalah perubahan algoritma dan jumlah interaksi. Sebagaimana yang telah disebutkan pada wawancara bersama pengelola Madu Taman Bunga bahwasanya sering kali memublikasi konten tetapi *like* dan *views*nya turun dikarenakan perubahan algoritma konten. Keluhan ini memperlihatkan tantangan klasik dalam komunikasi pemasaran digital, yaitu ketergantungan pada algoritma *platform*. Instagram dan TikTok secara berkala memperbaharui algoritma untuk menyesuaikan tren, mendorong *engagement*, serta mengatur jangkauan konten. Namun, perubahan tersebut sering kali menyulitkan pengelola kecil seperti Madu Taman Bunga untuk mempertahankan konsistensi interaksi audiens.

Kendala lainnya adalah kurangnya SDM di bidang media sosial. Seperti yang dikatakan oleh pemilik sekaligus pengelola media sosial, Amar mengatakan jika *double job* sering kali dilakukan karena kurangnya SDM. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola media sosial secara profesional. Tidak adanya tenaga khusus di bidang *digital marketing* membuat strategi komunikasi yang dilakukan Madu Taman Bunga belum sepenuhnya terstruktur dan cenderung situasional. Pada konteks teori komunikasi

pemasaran, hal ini bisa dikaitkan dengan konsep *two-way symmetrical* model dari Grunig & Hunt (Apriyani et al., 2020). Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Namun tanpa adanya pengelola khusus upaya membalas komentar, merespon pesan, atau menyesuaikan strategi dengan kebutuhan *audiens* tidak bisa dilakukan secara konsisten. Akibatnya hubungan yang seharusnya dibangun secara timbal balik menjadi terhambat. Dengan demikian, kekurangan SDM bukan hanya berdampak pada teknik pembuatan konten, tetapi juga pada terhambatnya penerapan strategi komunikasi pemasaran modern yang menuntut konsistensi, interaksi aktif, dan integrasi lintas media.

Berdasarkan berbagai hambatan yang dihadapi oleh Madu Taman Bunga dalam mempromosikan produk dan program eduwisatanya melalui media sosial, pihak pengelola telah menyusun langkah-langkah perbaikan untuk menjaga efektivitas strategi komunikasinya. Upaya ini dilakukan secara bertahap baik melalui penguatan internal maupun kolaborasi eksternal. Yang pertama, untuk mengatasi keterbatasan waktu dan sumber daya, pengelola mulai menyusun jadwal khusus pembuatan konten serta membagi peran antar staf agar tidak seluruh beban promosi hanya ditanggung oleh pemilik. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen komunikasi strategis yang menekankan pentingnya perencanaan sistematis agar komunikasi organisasi dapat berjalan dengan konsisten.

Kedua, terkait minimnya peralatan dokumentasi, pengelola mengandalkan kerja sama dengan pengunjung maupun komunitas lokal. Unggahan dari pengunjung sering diunggah ulang ke akun resmi, sehingga konten tetap tersedia tanpa harus bergantung sepenuhnya pada tim internal. Strategi ini relevan dengan konsep *user generated content* atau *UGC* yang menurut (Kotler & Keller, 2016) mampu meningkatkan kredibilitas promosi karena dianggap lebih otentik.

Ketiga, untuk merespon perubahan algoritma dan fluktuasi interaksi, Madu Taman Bunga mencoba mengikuti tren populer di TikTok dan Instagram dengan penggunaan tagar, musik viral, serta tetap mempertahankan ciri khasnya yang selalu menyisipkan *storytelling* ringan pada *caption* atau isi konten video atau foto. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan mengadopsi pola hidup baru yang sesuai dengan audiens.

Keempat, guna menanggulangi kekurangan SDM, pengelola berencana membentuk tim khusus *digital marketing* secara bertahap, sambil memperkuat kapasitas staf internal melalui pelatihan dasar pengelolaan media sosial. Dalam jangka menengah, Madu Taman Bunga juga menjalin kerja sama dengan UMKM lokal, komunitas, dan pemerintah desa untuk berbagi

sumber daya dan memperluas jangkauan promosi. Model ini sejalan dengan pendekatan komunikasi partisipatif (Tholibin et al., 2024) yang menekankan pentingnya kolaborasi dengan masyarakat dalam pembangunan komunikasi.

Sehubungan dengan ungkapan Amar mengenai tugasnya yang mengelola media sosial dan juga menjadi mentor di tempat Madu Taman Bunga, yang sehingga waktunya dalam mempublikasikan konten jadi terganggu karena kurangnya SDM dan waktu, situasi ini menggambarkan persoalan yang dijelaskan dalam teori komunikasi organisasi (Adolph, 2016), yang mana keterbatasan peran dan struktur organisasi dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan. Tanpa pembagian kerja yang jelas dan dukungan SDM yang kompeten, maka komunikasi organisasi dalam hal ini strategi pemasaran digital, tidak dapat optimal. Selain itu, dalam era digital diperlukan adanya *digital talent* yang memiliki kompetensi khusus dalam mengelola media sosial dan memahami algoritma *platform*. Tanpa dukungan tenaga profesional, konten yang dihasilkan berpotensi tidak konsisten dan kurang sesuai dengan kebutuhan audiens. (Purbaya et al., 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut ditemukan adanya perbedaan sudut pandang antara pihak pengelola dan pengunjung dalam memaknai strategi komunikasi pemasaran digital. Pengelola lebih menekankan pentingnya konsistensi konten dan *storytelling* dan kualitas yang dihasilkan sebagai sarana edukasi serta promosi, sedangkan pengunjung lebih tertarik pada aspek visual, interaksi langsung, dan kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial. Perbandingan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital di Madu Taman Bunga telah berhasil menjembatani kebutuhan promosi dari sisi pengelola dengan preferensi audiens dari sisi pengunjung. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memperkuat hubungan timbal balik yang bersifat partisipatif di ruang digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas sekaligus membangun keterlibatan audiens terhadap destinasi eduwisata Madu Taman Bunga. Media sosial menjadi pusat utama komunikasi pemasaran, terutama melalui Instagram dan TikTok, yang mampu menarik perhatian audiens melalui konten visual, video pendek, dan narasi pengalaman. Sebagian besar pengunjung mengetahui keberadaan destinasi ini melalui unggahan digital, sehingga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran promosi yang paling efektif dibandingkan medium lainnya.

Pengemasan pesan melalui pendekatan *storytelling* turut memperkuat daya tarik destinasi. Penggunaan caption naratif, *voice over*, serta dokumentasi kegiatan edukatif mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang menampilkan proses budidaya lebah, aktivitas edukatif, hingga kisah interaksi dengan pengunjung menciptakan pengalaman simbolik yang memperluas pemahaman sekaligus membangkitkan rasa penasaran. Strategi ini tidak hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga memberi nilai tambah berupa edukasi, pengalaman personal, dan citra yang lebih autentik.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi dua arah memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan rasa memiliki. Respons aktif pengelola terhadap komentar, *repost* unggahan pengunjung, serta interaksi langsung melalui fitur media sosial menciptakan hubungan komunikatif yang lebih setara. Audiens merasa dihargai ketika tanggapan diberikan secara personal, sehingga muncul keterikatan emosional yang berdampak pada keinginan untuk kembali berkunjung, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Pola interaksi seperti ini memperkuat jangkauan promosi secara organik melalui mekanisme umpan balik dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut berbasis digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara komunikasi pemasaran digital, *storytelling*, dan interaksi dua arah menghasilkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra, meningkatkan ketertarikan pengunjung, dan memperluas jangkauan promosi destinasi wisata berbasis agrowisata. Kombinasi pendekatan tersebut tidak hanya mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara pengelola dan audiens. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa komunikasi digital yang dirancang secara kreatif, partisipatif, dan responsif mampu mendukung keberlanjutan destinasi wisata edukatif, khususnya dalam konteks pengembangan wisata lokal yang mengedepankan nilai edukasi dan pengalaman otentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Muhamad Ramdan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, E. S. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press*. CV. Syakir Media Press.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)* (Cetakan Pe). Badan Penerbit UNM.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol.*

- I: Texts* (17th GLOBA). <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (15th ed., Vol. 58, Issue 1).
- Lolowang, I. R. A., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Datulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022).
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Cet. 1). Simbiosis Rekatama Media.
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip.
- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 32–38.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Tholibin, M., Arifin, Z., & Rahmawati, S. (2024). Komunikasi Partisipatif dalam Promosi Wisata Lokal Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 6(2), 88–101.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Bunga, M. T. (2025). *Madu Taman Bunga The Happiness Farm*.
<https://madutamanbunga.com/>