
Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Promosi Bisnis (Studi Kasus pada Florist Bandung)

Betha Dwi Octaviani, Neni Yulianita

Universitas Islam Bandung

Email: 20080024111@unisba.ac.id; neni.yulianita@unisba.ac.id.

Diterima:
20 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Artisan florist sedang digandrungi anak muda zaman sekarang. Terlebih, *looks* nya yang cantik tentu sangat menarik perhatian calon pembeli. Namun, seiring menjamurnya usaha artisan florist di Bandung, sudah saatnya setiap florist memiliki ciri khas nya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan *message appeals* dalam strategi promosi pada sebuah bisnis florist di Kota Bandung yang . Lokus penelitian berada pada salah satu usaha florist lokal yang berada di daerah Buah Batu, Kota Bandung, dengan fokus pada penerapan daya tarik pesan rasional dan emosional dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian mengacu pada konsep *message appeals* serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat bagaimana pesan promosi dirancang dan mempengaruhi respons konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa florist memadukan *rational appeals* seperti kualitas bunga, harga, dan layanan, dengan *emotional appeals* yang menonjolkan makna simbolik dan hubungan afektif. Penggunaan kedua jenis daya tarik tersebut, yang diintegrasikan dengan alur AIDA, terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian, minat, dan keterlibatan konsumen dalam konteks persaingan bisnis florist di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Message Appeals*, AIDA, Strategi Promosi, Florist, Studi Kasus.

Abstract

This study aims to explain the use of message appeals in the promotional strategy of a florist business in Bandung City. The research locus is a local florist operating in Bandung, focusing on the application of rational and emotional message appeals within its marketing communication practices. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews, observations, and documentation. The analysis refers to the concept of message appeals and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to examine how promotional messages are designed and how they influence consumer responses. The findings show that the florist combines rational appeals—such as product quality, pricing, and service reliability—with emotional appeals that highlight symbolic meaning and affective relationships. The integration of these appeals within the AIDA flow effectively enhances consumer attention, interest, and engagement, contributing to the business's competitiveness in Bandung's florist industry.

Keywords: *Message Appeals, AIDA, Promotional Strategy, Florist, Case Study.*

1 PENDAHULUAN

Industri florist di Kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan rangkaian bunga untuk keperluan personal maupun komersial. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang lebih efektif, termasuk melalui penggunaan *message appeals* dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada lokus berupa salah satu usaha florist lokal di daerah Buah Batu Kota Bandung yang tidak ingin disebutkan nama *brandnya*, yang dipilih karena aktivitas promosinya yang konsisten dan pemanfaatan pesan-pesan persuasif dalam setiap materi pemasaran digitalnya.

Sebagai pelaku usaha berskala kecil hingga menengah, Toko Florist X menghadapi tantangan dalam membangun diferensiasi merek, mempertahankan pelanggan, dan menarik pasar baru. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana daya tarik pesan (rasional maupun emosional) digunakan dalam strategi promosinya menjadi penting untuk dianalisis. Penegasan lokus ini membantu memberikan batasan penelitian yang jelas sekaligus memperkuat relevansi temuan dengan dinamika promosi bisnis florist di Kota Bandung.

Sesuai dengan data Pra Riset yang dilakukan oleh peneliti, 'Bercerita' yang dimaksud salah satu *customer* ini adalah merujuk pada ciri khas rangkaian bunga yang dibuat oleh tim dari salah satu *florist* di Bandung. Ciri Khas dari strategi promosi *florist* tersebut adalah penggunaan *message appeal* sebagai salah satu strategi promosi mereka. Penggunaan *message appeal* atau daya Tarik pesan pada proses promosi tersebut dilakukan secara tidak sengaja, dikarenakan semua tim yang terlibat pada proses merangkai bunga adalah berasal dari *background* hobi yang sama, yaitu sama – sama suka menulis.

Sambutan dan cerita 'hangat' yang dirangkai oleh para tim, perlahan membawa *image* baik *florist* dimata para pembeli. Terkadang, mereka semakin terbuka menceritakan terkait apa yang mereka ingin wakikan oleh rangkaian bunganya kepada para tim. Jadi, sering terjalin kedekatan antara pembeli dan para tim dari *florist* tersebut yang hanya 3 orang itu. *Supplier* bunga yang diperoleh oleh *florist* tersebut adalah langsung dari tangan pertama petani, jadi kualitasnya semakin terjaga hingga sampai ke tangan *customer*.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2019) yang mengemukakan bahwa produksi semua tanaman dalam kelompok bunga potong mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi dialami oleh mawar dengan peningkatan sebesar 17,61 juta tangkai (9,55 persen) diikuti oleh herbras, krisan, anggrek, sedap malam, anturium bunga, gladiol, pisang-pisangan, dan anyelir. Hal tersebut bisa memperkuat bahwa minat Masyarakat untuk membeli bunga mengalami peningkatan. Apalagi, bunga yang berhasil 'dihias' dan diberikan 'cerita'. Hal ini diperkuat oleh data yang disajikan oleh Tempo (2023) yang mengemukakan bahwa Ketua Umum Perhimpunan Florikultura Indonesia (PFI) Rosy Nur Apriyanti mengatakan minat dan permintaan global terhadap tanaman hias terus meningkat. Hampir semua tanaman hias yang ditawarkan oleh Indonesia diterima oleh pasar luar negeri.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Message Appeals* dalam Komunikasi Pemasaran

Message appeals merupakan pendekatan yang digunakan komunikator untuk menarik perhatian, membangun minat, serta memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *message appeals* menjadi komponen penting karena menentukan bagaimana pesan dikemas dan diterima oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik pesan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*.

Rational appeals menekankan aspek logis dari pesan, seperti kualitas produk, manfaat fungsional, harga, keandalan, serta informasi teknis yang dianggap relevan untuk pengambilan

keputusan konsumen. Pada bisnis florist, rational appeals dapat meliputi penjelasan mengenai kesehatan bunga, proses perawatan, ketahanan produk, ketersediaan layanan pengiriman, serta transparansi harga.

Sementara itu, *emotional appeals* berfokus pada usaha membangkitkan emosi konsumen melalui simbol, narasi, dan visual yang memicu koneksi afektif. Dalam industri florist, emotional appeals sangat dominan karena bunga mengandung nilai simbolik, seperti cinta, empati, kebahagiaan, penghargaan, atau rasa kehilangan. Dengan demikian, pesan promosi yang memanfaatkan sentuhan emosi cenderung lebih efektif dalam membangun kedekatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kedua bentuk *message appeals* tersebut bekerja secara komplementer, terutama dalam konteks usaha kecil seperti florist yang mengandalkan kedekatan emosional sekaligus kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Pemahaman tentang bagaimana daya tarik pesan digunakan menjadi penting dalam menganalisis strategi promosi florist di Kota Bandung.

2.2 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu kerangka konseptual yang paling umum digunakan dalam studi strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui audiens ketika menerima sebuah pesan promosi (Kotler & Keller, 2016). Setiap tahapan berfungsi sebagai indikator efektivitas pesan dalam memengaruhi respons konsumen.

1. Attention

Tahap pertama ini berfokus pada kemampuan pesan promosi dalam menarik perhatian konsumen. Visual produk, desain konten, warna, tipografi, dan kreativitas pesan menjadi faktor penting untuk menciptakan perhatian awal. Dalam bisnis florist, foto bunga, komposisi warna, dan estetika visual sering digunakan untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

2. Interest

Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah mempertahankan minat konsumen. Informasi yang relevan, narasi yang menarik, dan penggambaran suasana emosional melalui caption dapat memperkuat minat konsumen untuk mengenal produk lebih dalam.

3. Desire

Pada tahap ini, pesan promosi bertujuan membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk. Dalam konteks florist, makna simbolik bunga, pesan emosional, testimoni pelanggan, atau storytelling dapat mendorong konsumen merasakan kebutuhan afektif untuk membeli produk.

4. Action

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan pembelian. Ajakan bertindak (call to action), kemudahan pemesanan, promosi harga, dan informasi kontak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

AIDA membantu menjelaskan bagaimana *message appeals* bekerja secara sistematis dalam membentuk respon konsumen, sehingga model ini sangat relevan untuk menganalisis strategi promosi florist yang memadukan aspek rasional dan emosional dalam pesan-pesannya.

2.3 Integrasi Message Appeals dan AIDA dalam Promosi Bisnis Florist

Integrasi konsep *message appeals* dan AIDA menawarkan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami bagaimana pesan promosi florist dirancang dan direspons oleh konsumen. *Message appeals* menjelaskan apa daya tarik yang digunakan dalam pesan, sedangkan AIDA menjelaskan bagaimana pesan tersebut memengaruhi tahapan perhatian hingga tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, kedua konsep tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antara daya tarik pesan baik rasional maupun emosional dengan kemampuan pesan untuk menarik perhatian,

membangun minat, menciptakan keinginan, dan mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Kombinasi ini memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi promosi florist di Kota Bandung, terutama dalam memahami bagaimana elemen visual, narasi emosional, dan informasi produk bekerja secara simultan untuk membentuk efektivitas komunikasi pemasaran.

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam menjalankan bisnis. Promosi juga merupakan kegiatan memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar calon pembeli tertarik untuk membeli. Untuk melakukan promosi, setiap pedagang harus memikirkan media apa yang tepat untuk digunakan. Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 349) Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut bisa terdiri atas : periklanan, promosi dari penjualan, penjualan per-orang, serta hubungan masyarakat (humas). Promosi juga menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan para pedagang untuk memberitahukan keunggulan dari setiap produk yang mereka punya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi para pedagang dengan konsumen untuk mendorong tercapainya jual-beli diantara mereka.

Tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi menurut Tjiptono (2002 : 221) adalah:

1. *Informing.*
Berisikan tentang penjelasan mengenai produk. Dari mulai cara kerja, cara pemakaian, perubahan harga, jasa yang disediakan, serta menjawab kekeliruan informasi yang tersebar.
2. *Persuading.*
Selain untuk membentuk dan mempengaruhi suatu merek, *persuading* ini bisa menjadi ajang untuk mengubah persepsi pelanggan dan mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
3. *Reminding.*
Terus mengingatkan para calon pembeli, membuat seolah-olah mereka pasti akan membutuhkan produk tersebut dikemudian hari. Selain itu, *soft selling* yang membuat calon pembeli selalu mengingat produk tersebut walaupun tidak disertai dengan kampanye iklan.
Ada pula fungsi dari kegiatan promosi menurut (Martin 2008 : 245) diantaranya:
 1. Memberikan informasi.
Dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi se-jelas jelasnya. Baik tentang barang, harga, ataupun info lain. Dengan demikian, promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
 2. Membujuk dan mempengaruhi.
Memberikan informasi secara terus menerus kepada calon pembeli yang sekiranya memiliki potensi untuk membeli saat itu juga ataupun dalam waktu dekat nanti.
 3. Menciptakan kesan (*image*).
Memberikan pelayanan yang menarik tapi sopan, akan memberikan kesan tersendiri kepada calon pembeli. Pelayanan tidak selamanya hanya berupa kata-kata saat menawarkan produk saja, tetapi promosi periklanan dengan menggunakan warna, desain, bentuk atau *layout* yang menarik, akan memberikan kesan positif kepada calon pembeli.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan lokus pada salah satu usaha florist di Kota Bandung, yaitu Toko Florist X (nama disamarkan untuk menjaga kerahasiaan informan). Pemilihan lokus dilakukan secara purposif berdasarkan aktivitas promosi yang konsisten serta penggunaan message appeals pada berbagai konten pemasarannya. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena penggunaan daya tarik pesan dalam strategi promosi bisnis florist (Yin, 2014).

Informan penelitian meliputi pemilik usaha (owner), staf produksi dan pelayanan, serta admin media sosial, dengan total tiga orang yang memiliki peran langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling berdasarkan relevansi peran dan keterlibatan informan dalam kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan terhadap aktivitas produksi dan promosi, serta analisis dokumen berupa unggahan media sosial, materi promosi, dan arsip komunikasi pemasaran. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat praktik penyusunan pesan promosi dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi: (1) reduksi data, yaitu mengategorikan temuan berdasarkan tema pesan rasional dan emosional; (2) penyajian data dalam bentuk matriks tematik untuk melihat pola strategi promosi; dan (3) penarikan kesimpulan untuk menemukan hubungan antara message appeals dan efektivitas strategi promosi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi komunikasi yang paling menonjol dalam promosi Toko Florist X adalah penggunaan narasi “bercerita jujur” (honest storytelling). Strategi ini muncul dalam bentuk penyampaian proses produksi apa adanya, penjelasan mengenai kondisi bunga yang tersedia, keterbukaan terkait kesalahan atau keterlambatan, serta berbagi cerita personal mengenai dinamika usaha. Pendekatan ini tidak hanya menggambarkan nilai keaslian (authenticity), tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ketika dianalisis menggunakan model AIDA, strategi ini terbukti mampu memengaruhi seluruh tahapan psikologis konsumen.

Pada tahap **Attention**, narasi jujur menarik perhatian karena berbeda dari konten promosi florist pada umumnya yang cenderung menonjolkan visual sempurna dan pesan-pesan hiperbolik. Kejujuran tentang proses kerja, kondisi stok bunga, atau tantangan usaha menghadirkan kesegaran pesan (message novelty) yang membuat konsumen lebih mudah memperhatikan konten. Autentisitas ini menciptakan persepsi bahwa pesan tersebut lebih dapat dipercaya (trustworthiness), sehingga atensi meningkat lebih cepat dibanding pesan komersial biasa.

Pada tahap **Interest**, konsumen menunjukkan ketertarikan karena narasi jujur memuat unsur personalisasi. Cerita mengenai perjalanan bisnis, nilai yang dipegang, maupun tantangan harian memberikan konsumen alasan untuk “tinggal lebih lama” pada konten tersebut. Ketertarikan ini dipicu oleh kebutuhan konsumen untuk melihat sisi manusiawi dari sebuah bisnis, sehingga mereka merasa lebih dekat secara emosional. Dalam konteks message appeals, narasi jujur menggabungkan emotional appeals (kehangatan, empati, keterhubungan) dengan rational appeals (informasi akurat mengenai kualitas dan kondisi produk).

Pada tahap **Desire**, narasi jujur memicu keinginan karena konsumen menilai bahwa produk florist tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga merepresentasikan nilai kejujuran dan usaha nyata. Keinginan ini terbentuk ketika konsumen merasakan konsistensi antara pesan dan tindakan, sehingga muncul kepercayaan yang memperkuat intensi pembelian. Selain itu, penyampaian cerita personal mengenai arti bunga dalam kehidupan sehari-hari memperkuat resonansi emosional dan memperbesar keinginan untuk membeli.

Pada tahap **Action**, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian akibat terpenuhinya dua aspek persuasi: credibility dan emotional connection. Kejujuran membuat konsumen merasa aman untuk bertransaksi karena risiko dianggap lebih rendah. Ketika pesan yang disampaikan melibatkan ajakan langsung seperti “Jika ingin rangkaian sesuai cerita Anda, hubungi kami”, unsur persuasi muncul secara alami tanpa terlihat memaksa. Keaslian pesan memfasilitasi tindakan pembelian karena konsumen merasakan hubungan yang lebih personal dengan pemilik usaha. Hal ini sejalan

dengan konsep komunikasi persuasif bahwa kepercayaan terhadap komunikator merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku (Perloff, 2017).

Secara keseluruhan, analisis terhadap strategi “bercerita jujur” menunjukkan bahwa keberhasilan promosi Toko Florist X tidak hanya terletak pada visual produk, tetapi pada kemampuan pesan untuk membangun makna emosional dan kepercayaan. Hasil ini menegaskan keterkaitan langsung dengan teori message appeals, di mana perpaduan daya tarik rasional dan emosional membentuk respons konsumen secara bertahap melalui proses AIDA. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menggambarkan praktik promosi secara deskriptif, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana pesan bekerja pada tingkat psikologis dan emosional audiens.

AIDA Stage	Empirical Findings (from Florist's Promotion Practice)
Attention	Konten menampilkan cerita jujur tentang stok bunga, kondisi produk, dan proses perangkaian. Visual apa adanya menarik perhatian karena berbeda dari promosi florist lain yang sangat estetik.
Interest	Narasi personal tentang perjalanan bisnis, kesalahan, dan pembelajaran menahakan, rn pembelluaman menarik konsumen untuk medbaca lebih lama.
Desire	Konsumen menginginkan produk karena menilai bunga mencrha, dan makna personal. usaha, san makna personal.
Action	Konsumen terdorong membeli setelah melihat ajakan yang disampaikan secara natural (“hubungi kami”, “ceritakan kebutuhan Anda”).

Gambar 1. Analisis Konsep AIDA
Sumber: Penulis (2025)

5 SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan message appeals dalam strategi promosi Toko Florist X di Kota Bandung berperan penting dalam memengaruhi respons konsumen. Temuan utama mengungkapkan bahwa strategi “bercerita jujur” atau honest storytelling menjadi pendekatan yang paling efektif karena menggabungkan daya tarik emosional dan rasional secara seimbang. Kejujuran dalam penyampaian proses kerja, kondisi produk, maupun dinamika usaha membangun persepsi autentisitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ketika dianalisis menggunakan model AIDA, strategi tersebut terbukti memengaruhi seluruh tahapan psikologis konsumen. Pada tahap Attention, cerita nyata yang ditampilkan menarik perhatian karena dianggap lebih autentik dan berbeda dari promosi florist lain yang cenderung menonjolkan estetika sempurna. Pada tahap Interest, narasi personal dan konteks emosional membuat konsumen ingin terlibat lebih jauh. Selanjutnya, pada tahap Desire, kombinasi nilai simbolik bunga dan kredibilitas komunikator membentuk keinginan membeli yang lebih kuat. Pada tahap Action, kepercayaan yang terbentuk melalui cerita jujur dan ajakan bertindak yang disampaikan secara natural mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi promosi florist tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menciptakan kedekatan emosional, membangun kepercayaan, dan menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Integrasi message appeals dan

model AIDA memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana pesan promosi bekerja pada tataran kognitif dan afektif. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran usaha kecil dengan memberikan gambaran mendalam mengenai praktik promosi berbasis narasi autentik di sektor industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. In Sage Publications, Inc.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New York: Pearson Prentice 2011), 25.
- Sukmadinata. 2010. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Swastha dan Irawan . 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi Kedua. Yogyakarta).
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada).
- Yulianita, Neni dan Secioria, Nabila (2023) Strategi Promosi Hotel untuk Menjaga Daya Tarik Pelanggan Agar Tetap Stabil, Bandung : Bandung Conference Series: Communication Management <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.829>