

Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “Clipss Chips”

(Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Fisheries Processed Food Products "Clipss Chips")

Rizqa Leony Putri dan Ninuk Purnaningsih

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia
E-mail: rizqaleony@gmail.com

ABSTRACT

Food products produced from agro-industries develop rapidly each year. The large demand for food and beverages has made businesses market processed food products that are currently much loved by the public. The processed food product industry both in small and large scale competes in creating promotions that can increase public interest. Along with technological developments, businesses have begun to expand their sales to all regions of Indonesia and even abroad by marketing through social media, especially Instagram. Instagram social media can provide opportunities for business people to communicate with potential customers directly because promotional activities are carried out without space and time restrictions. The data analysis technique used in this study is a correlation test with the selection of respondents through the accidental sampling technique. The results showed that there was no relationship between the characteristics of Instagram users and social media exposure. The results also showed that social media expertise has a relationship with the effectiveness of promotional media.

Keywords: Marketing communication, Promotion, Processed food product

ABSTRAK

Produk pangan yang dihasilkan dari agroindustri berkembang pesat setiap tahunnya. Besarnya permintaan akan makanan dan minuman tersebut membuat pelaku usaha memasarkan produk pangan olahan yang saat ini banyak digemari masyarakat. Industri produk pangan olahan baik dalam skala kecil maupun besar bersaing dalam menciptakan promosi yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha mulai mengembangkan penjualannya ke seluruh wilayah Indonesia bahkan mancanegara dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, khususnya *instagram*. Media sosial *instagram* dapat memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi kepada calon konsumen potensial secara langsung karena kegiatan promosi dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan uji korelasi dengan pemilihan responden melalui teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara karakteristik pengguna *instagram* dengan keterdedahan media sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterdedahan media sosial memiliki hubungan dengan efektivitas media promosi.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Promosi, Produk pangan olahan

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia pada saat ini telah berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (2017), pertumbuhan industri makanan dan minuman telah mencapai angka 9,23 persen. Angka ini telah mengalami peningkatan dari tahun 2016 lalu, yaitu sebesar 8,46 persen. Selain itu, kontribusi industri makanan dan minuman ke produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar, yaitu sebesar 34,33 persen. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah pelaku usaha yang masuk dan berinvestasi di sektor industri makanan dan minuman. Peluang bisnis yang cukup besar akan permintaan makanan dan minuman serta kenaikan daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor utama para pelaku usaha menjalankan bisnis tersebut. Produk pangan yang dihasilkan dari agroindustri berkembang pesat setiap tahunnya. Kebiasaan makan masyarakat yang

semakin beragam dan inovatif akhirnya dapat membuat permintaan masyarakat akan produk-produk olahan pangan semakin tinggi dan inovatif pula. Besarnya permintaan akan makanan dan minuman tersebut membuat pelaku usaha memasarkan produk pangan olahan yang saat ini banyak digemari masyarakat.

Menurut Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan makanan. Produk pangan olahan tidak hanya diproduksi oleh perusahaan dengan skala yang besar melainkan diproduksi juga oleh perusahaan dengan skala kecil. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terutama ketika krisis yang dialami pada periode

1998 sampai dengan tahun 2000. Beragamnya produk pangan olahan yang diproduksi oleh

UMKM membuat persaingan semakin ketat. Beberapa produsen memberikan ide khas sebagai ciri dari produk pangan olahan buatannya, seperti halnya yang dialami oleh produk pangan olahan perikanan. Produk pangan olahan berbahan baku ikan lele banyak dikembangkan dan diproduksi oleh perusahaan dengan skala kecil atau UMKM dengan beragam rasa dan varian yang disediakan. Produk pangan olahan lele disajikan dengan cita rasa yang menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh produk tersebut. Keberagaman varian produk yang ditawarkan membuat UMKM bersaing dalam menciptakan promosi yang dapat meningkatkan minat masyarakat.

Menurut Sharief (2008), adanya persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi yang tepat dalam memperkenalkan produknya melalui pesan kreatif. Hal inilah yang dapat dilakukan sebagai upaya untuk mengenalkan kepada konsumen produk pangan olahan perikanan yang mereka produksi, seperti halnya keripik berbahan dasar ikan lele tersebut. Selain itu, kegiatan promosi juga perlu dilakukan sebagai salah satu cara untuk melakukan pengembangan usaha. Menurut Anggreni (2013), tujuan dilakukannya kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen akan keberadaan suatu produk. Industri produk pangan olahan lele pun dituntut untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan bersaing dalam menciptakan promosi yang dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk olahan perikanan, khususnya yang berbahan baku ikan lele.

Hasil penelitian Siswanto (2013) mengungkapkan bahwa media sosial terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah lengkap dan mampu menarik calon konsumen serta tidak membutuhkan biaya yang terlalu mahal. Media sosial dengan mudah memberikan kesempatan untuk berkomunikasi kepada calon konsumen potensial secara langsung. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membuka jalan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan penjualannya ke seluruh wilayah Indonesia bahkan mancanegara karena kegiatan promosi dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Penggunaan media sosial sebagai media promosi seharusnya dapat memberikan kemudahan pada sisi lain, yaitu kepada para

konsumen dalam menentukan pilihannya. Tanpa harus mendatangi langsung lokasi dimana produk tersebut dijual, konsumen dapat langsung melihat, membaca, memilih, dan membeli produk-produk yang diinginkan sesuai dengan selera mereka. Semua proses pemesanan, pembelian, pembayaran, hingga pengiriman dapat langsung dilakukan dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan pembelian secara manual dengan mendatangi langsung lokasi penjualan produk.

Kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah promosi dapat dilakukan secara rutin melalui berbagai media sosial, salah satunya *instagram*. Media sosial ini tengah digemari para pelaku usaha sebab menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa *instagram* menempati posisi kedua sebagai konten internet (media sosial) yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Angka ini turut menempatkan Indonesia di posisi ketiga dengan jumlah akses *instagram* terbanyak di dunia. Menurut Jayanti dan Nelisa (2012), hal tersebut membuat *instagram* kerap digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* atau keterangan sebagai penjelasannya. Oleh karena itu, kegiatan promosi di media sosial *instagram* masih gencar dilakukan pelaku usaha sampai saat ini. Beragam fitur yang ditawarkan oleh *instagram* dapat membantu memudahkan para pelaku usaha untuk terus mengenalkan dan mempromosikan produk mereka melalui beragam cara demi menarik minat konsumen dari berbagai kalangan usia dan latar belakang.

Menurut Amalia (2012), efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu rancangan pesan, ragam media yang digunakan (bauran promosi) dan frekuensi penyampaian. Salah satu variabel yang menentukan keberhasilan dari promosi yaitu pemilihan media untuk promosi. Kegiatan promosi berperan penting dalam memasarkan produk olahan pangan, khususnya yang diproduksi oleh perusahaan dengan skala kecil seperti UMKM. Pemilihan media promosi yang tepat dan dapat menjangkau konsumen secara luas diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya tersebut. Selain itu, petani juga dapat merasakan dampak positif dari segi ekonomi apabila bahan baku yang digunakan dalam proses produksi produk pangan olahan tersebut berasal langsung dari petani.

Melalui beberapa kelebihan yang telah diuraikan, pelaku usaha dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial, khususnya *instagram* dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah **bagaimana efektivitas promosi produk pangan olahan pertanian Clipss Chips melalui media sosial *instagram*.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk pangan olahan perikanan Clipss Chips?
2. Bagaimana hubungan karakteristik pengguna media sosial *instagram* dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram* pada produk pangan olahan perikanan Clipss Chips?
3. Bagaimana hubungan antara keterdedahan media sosial *instagram* dengan efektivitas media promosi produk pangan olahan perikanan Clipss Chips?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk pangan olahan perikanan Clipss Chips.
2. Menganalisis hubungan antara karakteristik pengguna media sosial *instagram* dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram* produk pangan olahan perikanan Clipss Chips.
3. Menganalisis hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan efektivitas media promosi produk pangan olahan perikanan Clipss Chips.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yakni: (1) Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber informasi dan pengetahuan tentang peran media sosial dalam kegiatan promosi, serta dapat menjadi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya secara lebih mendalam; (2) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai media sosial sebagai media promosi produk olahan perikanan; dan (3) Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk

mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan dan menjadi sumber perencanaan pengembangan strategi promosi produk olahan perikanan yang dimiliki.

PENDEKATAN TEORITIS

Karakteristik Konsumen

Perilaku konsumen menurut Rangkuti (2010) adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Setiap individu memiliki karakteristik yang beragam, hal tersebut dapat memengaruhi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Morissan, 2010). Beberapa karakteristik individu yang dilihat dari segi demografi antara lain: (1) Usia, Individu diklasifikasikan dalam beberapa golongan usia seperti usia anak, usia remaja, usia dewasa, dan usia orang tua sehingga sebuah komunikasi pemasaran atau promosi disesuaikan dengan dengan umur sasaran pasar; (2) Jenis kelamin, Sebuah produk dibuat ada yang dikhususkan untuk salah satu jenis kelamin saja dan ada juga yang dikhususkan untuk keduanya. Kedua hal tersebut membuat komunikasi pemasaran atau promosinya menggunakan teknik yang berbeda; (3) Pekerjaan, Individu memiliki beragam jenis pekerjaan yang membuat mereka membutuhkan produk yang berbeda sesuai dengan jenis pekerjaannya yang masing-masingnya berbeda satu sama lain; (4) Pendidikan, Individu juga dapat diklasifikasikan menurut tingkat pendidikan yang mereka jalani. Pendidikan yang dicapai oleh masing-masing individu menentukan kelas sosial dan intelektualitas mereka. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap pemilihan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan; (5) Pendapatan, Pendapatan sangat erat kaitannya dengan produk yang akan dipilih konsumen. Tentu produk dengan harga yang masuk ke dalam perhitungan penghasilan individu tersebut akan lebih menjadi prioritas. Selain itu, pendapatan juga akan menentukan kelas sosial dan strata individu tersebut yang memengaruhi akses individu terhadap sumberdaya yang ada.

Rentang usia dapat dikategorikan berdasarkan perkembangan teori yang ada mengenai konsep perbedaan generasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Tapscott (2009), generasi dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu generasi *Baby Boom* yang lahir antara tahun

1946-1964. Selanjutnya, generasi *Baby Bust* pada tahun 1965-1976, lalu *Net Generation* yang lahir pada tahun 1977-1997, dan *Next Generation* yang lahir antara tahun 1998 dan seterusnya. Sementara itu, penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhaz (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z di dalam kelompok generasi, yang terdiri dari *Veteran Generation* yang lahir pada kisaran tahun 1925-1946, *Baby Boom Generation* pada tahun 1946-1960. Selanjutnya, *X Generation* yang lahir pada kisaran tahun 1960-1980, *Y Generation* pada tahun 1980-1995, *Z generation* pada tahun 1995, serta *Alfa Generation* pada kisaran 2010 hingga saat ini.

Karakteristik Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Semenjak *instagram* diakuisisi oleh facebook pada tahun 2012 penggunaannya terus meningkat. Menurut Putri (2013), *instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan di media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya. Nama *instagram* terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sementara itu, untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari “instan-telegram”.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. *Instagram* sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan follower (pengikut) untuk mengetahui update (pembaharuan) dari akun *instagram* yang diikuti nya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang diunggah pada akun

instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak follower yang mengikuti akun *instagram* tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna *instagram* tidak dapat melihat langsung aktivitas dari masing-masing pengguna, para pengikut hanya dapat melihat pembaharuan dari beranda *instagram*-nya.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa *instagram* menempati posisi kedua sebagai konten internet (media sosial) yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia, jumlah ini juga menempatkan Indonesia di posisi ketiga dengan jumlah akses terbanyak di dunia. Hal inilah yang membuat *instagram*, menurut Jayanti dan Nelisa (2012), digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* atau keterangan sebagai penjelasnya. Selain karena *instagram* memiliki beberapa fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto dan video, berkiriman pesan, berkomentar dan beberapa fitur lainnya, media sosial ini juga sangat dekat dengan kehidupan masyarakat dari berbagai kalangan usia. Menurut statistik yang disajikan Napoleoncat (2019), pengguna *instagram* di Indonesia didominasi pada kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 37.3 persen. Kemudian disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 33.9 persen.

Keterdedahan Media Sosial

Konsep dalam menentukan karakteristik media sosial ini diambil dari penelitian Pradiptarini (2011) mengenai *Social Media Marketing: Measuring It's Effectiveness and Identifying the Target Market* dengan menggunakan variabel frekuensi penyampaian pesan, interaksi dengan calon konsumen melalui pemberian *feedback* pesan yang disampaikan oleh konsumen dan kualitas isi pesan termasuk daya tarik pesan yang disampaikan serta kejelasan pesan. Hal tersebut sesuai dengan Shimp (2003) yang menyatakan bahwa pengukuran efektivitas internet melalui media sosial dapat dilihat dari keterdedahan media sosial melalui frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial tertentu. Berikut merupakan penjelasan dari setiap variabel.

1. Frekuensi penerimaan informasi, banyaknya pesan yang disampaikan melalui media sosial tertentu dan diterima oleh konsumen dalam waktu yang telah ditentukan. Biasanya pesan yang disampaikan biasa berulang-ulang dengan pesan yang sama atau berulang-ulang dengan pesan yang berbeda-beda.
2. Frekuensi *feedback* yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah banyak dan rutinnya pelaku usaha dalam memberikan respon kepada konsumen yang berhubungan dengan informasi produk yang telah disampaikan.
3. Kualitas isi pesan yang terdiri atas daya tarik pesan dan kejelasan informasi. Daya tarik pesan merupakan pengemasan pesan yang kreatif dan persuasif untuk menarik calon konsumen. Sedangkan kejelasan informasi adalah lengkap atau tidaknya suatu pesan yang disampaikan sehingga calon konsumen dapat memahami isi pesan yang disampaikan.

Promosi

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa konsumen akan melewati tingkat kognitif, afektif hingga perilaku. Adapun langkah awal dari langkah ini dimulai dari tingkat kognitif, yaitu ketika perhatian pengguna dapat ditarik dalam proses komunikasi di mana konsumen perlu tahu tentang keberadaan layanan seperti itu. Pada tingkat afektif, konsumen memiliki minat pada layanan yang ditawarkan dan mencari tahu lebih banyak tentang apa yang ditawarkan. Hal ini mengarah pada keinginan untuk memperoleh produk atau layanan. Pada tingkat perilaku, tindakan terjadi melalui konsumen yang menggunakan layanan yang disediakan sebagai sumber daya bernilai.

Menurut penelitian Hassan, Nadzim dan Shiratuddin (2014), Elmo Lewis pada tahun 1898 telah mengusulkan teori komunikasi yang disebut model AIDA yang merujuk pada *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Sementara menurut Barry dan Howard (1990) dalam Heath and Feldwick (2008), model AIDA berisi formula empat aspek untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan hasrat, dan kemudian mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Model ini sangat berguna dalam menilai dampak periklanan dengan menganalisis setiap langkah dimulai dari level individu untuk melihat iklan hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat. Menurut Kusumastuti (2009), penjelasan

lebih rinci mengenai aspek-aspek AIDA adalah sebagai berikut.

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah aspek pertama dari menilai suatu efektivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Perhatian ini diperoleh konsumen melalui penyampaian pesan promosi yang disampaikan melalui beragam media promosi. Pesan yang dirancang harus memiliki keunikan tersendiri dan komunikatif sehingga memberikan gambaran kepada konsumen akan suatu produk. Misalnya dengan penggunaan layout yang menarik dan bahasa yang jarang didengar.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Penggunaan perangkat yang tidak kreatif tidak akan menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan muncul saat konsumen telah memiliki perhatian dan mungkin akan melakukan pencarian informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan sebagai rasa ketertarikan. Rasa tertarik pada konsumen dapat dimunculkan dengan menampilkan gambar-gambar produk yang disertai dengan keterangan dan kalimat-kalimat menarik lainnya. Desain yang khas dengan paduan warna yang selaras juga dapat memunculkan rasa ketertarikan pengguna media sosial.

3. Keinginan (*Desire*)

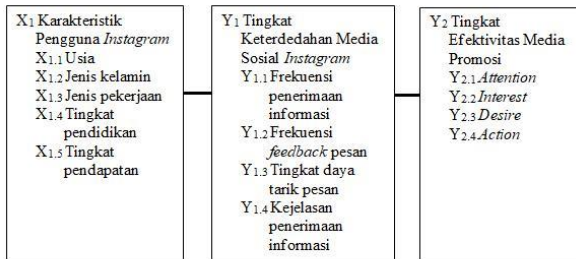
Setelah konsumen tertarik akan promosi yang disebar melalui media sosial, konsumen juga harus dibuat tertarik dan terdorong untuk menginginkan produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus mampu memberikan keunikan tersendiri akan produk unggulannya kepada pengguna media sosial. Penggunaan foto atau testimoni dari pembeli sebelumnya juga dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan keinginan pengguna media sosial untuk membeli produk. Selain itu, keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran, di mana apabila konsumen membeli produk tersebut maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah aspek terakhir dari model AIDA. Pengguna media sosial pada aspek ini sudah mulai melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan

karena pengguna media sosial yang juga berperan sebagai konsumen merasakan kebutuhan maupun keinginan yang sangat dalam untuk merasakan produk yang ditawarkan. Tindakan pembelian juga bisa saja dilakukan hanya karena ada rasa penasaran yang dirasakan oleh konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :
 — Hubungan

Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka hipotesis penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Diduga adanya hubungan antara karakteristik pengguna *instagram* dengan tingkat keterdedahan media sosial
2. Diduga adanya hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi

PENDEKATAN LAPANG

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan penelitian survei kepada responden. Menurut Effendi dan Tukiran (2014), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Selain itu, penelitian ini didukung dengan data kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan dan responden secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sarwono (2006), data primer diperoleh melalui pertanyaan dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara kepada sumber pertama atau informan, yaitu pihak “Clipss Chips”. Populasi yang digunakan untuk melaksanakan metode survei adalah para konsumen yang mengikuti akun *instagram* Clipss

Chips mengakses informasi produk Clipss Chips menggunakan media sosial *instagram*. Selain menggunakan data kuantitatif, penelitian menggunakan data kualitatif sebagai data pendukung, yaitu dengan wawancara mendalam menggunakan instrumen panduan pertanyaan wawancara mendalam dengan pihak Clipss Chips dan konsumen Clipss Chips.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi sebaran konsumen Clipss Chips dan Pusat Produksi Clipss Chips, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan produk penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) karena beberapa pertimbangan dan alasan, antara lain adalah: (1) Clipss Chips menggunakan bahan baku ikan lele yang diusahakan langsung dari pembudidaya ikan lele di Kota Bogor; (2) Clips Chips memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*; dan (3) Clipss Chips telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *instagram* versi bisnis untuk melakukan promosi.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari sampai dengan Juni 2020. Kegiatan penelitian dimulai dari penyusunan proposal, kolokium, pengambilan data lapangan; baik data primer maupun sekunder; mengetahui struktur usaha; segmentasi konsumen; serta pemasaran produk Clipss Chips. Kemudian, dilanjutkan dengan menyebar kuesioner kepada followers, serta melakukan wawancara mendalam dan observasi lapang. Selanjutnya, pengolahan serta analisis data yang diikuti dengan penulisan skripsi, pelaksanaan uji petik, sidang skripsi, hingga revisi final.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terhadap responden. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara mendalam menggunakan panduan pertanyaan wawancara terhadap informan. Selain data primer, pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari, buku, jurnal-jurnal penelitian, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini digunakan sebagai data pendukung yang diolah dan dianalisis yang dilakukan dengan cara meringkas data, menggolongkan, meminimalisir, serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa

sehingga sesuai dengan keperluan untuk menjawab pertanyaan analisis di dalam penelitian.

Tabel 1 Jenis dan teknik pengumpulan data

Teknik Pengumpulan Data	Data yang dikumpulkan	Jenis Data
Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik pengguna media sosial <i>instagram</i> - Tingkat keterdedahan media sosial <i>instagram</i> - Tingkat efektivitas promosi produk 	Primer
Wawancara Mendalam	<ul style="list-style-type: none"> - Asal-usul produk Clipss Chips - Mekanisme kerja sama Clipss Chips dengan pihak terkait - Mekanisme promosi produk Clipss Chips melalui <i>instagram @clipss.chips</i> - Perkembangan pemasaran produk 	Primer
Studi dokumen dan literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Gambaran umum usaha Clipss Chips - Profil usaha Clipss Chips - Gambaran umum media promosi <i>instagram</i> Clipss Chips 	Sekunder

Teknik Pemilihan Responden dan Informan

Terdapat dua subjek dalam penelitian ini, yaitu informan dan responden. Data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan, sedangkan data kualitatif diperoleh dari kuesioner yang dilakukan kepada responden. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Clipss Chips yang mengikuti akun *instagram @clipss.chips* yang hingga 6 Desember 2019 tercatat berjumlah 1.174 akun. Cara menentukan responden dari populasi konsumen yaitu mengambil sampel responden dari jumlah total konsumen. Banyaknya sampel yang ditetapkan merupakan perkiraan yang memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*, yang menurut penelitian Alma (2009) merupakan teknik sampling yang tidak

memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Sampling ini diambil dengan metode *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan. Siapa saja yang memenuhi persyaratan dan kriteria atau sesuai sebagai sumber data yang diperluka, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Adapun kriteria dari sampel di antaranya mengikuti akun *instagram @clipss.chips*, mengakses informasi produk Clipss Chips, memberikan komentar, pernah memberikan komentar pada unggahan foto maupun video atau mengirimkan *direct message* pada akun *instagram @clipss.chips*. Penggunaan teknik *accidental sampling* memiliki keterbatasan dimana jumlah sampel mungkin tidak representatif atau tidak cukup mewakili populasi, sebab bergantung pada anggota sampel yang ada pada saat penelitian dilakukan.

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 66 orang yang merupakan *followers* dari akun *instagram @clipss.chips* dengan kriteria yang telah ditentukan dan telah mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner *online* dikirimkan melalui *direct message* pada media sosial *instagram*, sementara pengisian kuesioner melalui pertemuan tatap muka dilaksanakan selama tiga minggu sejak tanggal 15 Februari sampai dengan 7 Maret 2020. Sementara itu, pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) atau dengan pertimbangan tertentu. Orang-orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah tim pemasaran (*marketing*) Clipss Chips sebagai pihak yang mengerti dan menguasai segmentasi konsumen, alur, tata cara pemasaran produk, serta pengelolaan media sosial *instagram @clipss.chips*, yaitu sebanyak tiga orang.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data telah valid. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada sepuluh individu konsumen UMKM Clipss Chips sebagai responden uji coba. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment Pearson*, yaitu dengan

mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid sebab memiliki nilai koefisien korelasi *product moment Pearson* di atas 0,632. Sementara itu, pernyataan yang tidak valid telah disesuaikan kembali dengan kondisi lapang agar dapat dimengerti responden. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *alpha Cronbach's*. Jika nilai $\alpha > 0.70$ menunjukkan bahwa realibilitas telah mencukupi, kemudian jika nilai $\alpha > 0.80$ maka realibitas dinyatakan kuat dan seluruh item telah reliabel.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang akan digunakan merupakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan program *Microsoft Excel 2010* dan *Statistical Program for Social Sciences (SPSS 21)* menggunakan kode yang berfungsi untuk memberikan nilai dari jawaban-jawaban yang berasal dari kuesioner. Setelah itu, data akan dianalisis menggunakan tabulasi silang (*cross-tabs*) dan uji korelasi *Rank Spearman* yang berfungsi untuk mengetahui angka korelasi positif (+) yang memiliki hubungan kedua variabel searah dan negatif (-) yang memiliki hubungan kedua variabel tidak searah. Uji korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan *instagram* dengan tingkat keterdedahan media sosial, serta tingkat keterdedahan media sosial dengan tingkat efektivitas media promosi produk pangan olahan pertanian melalui empat aspek AIDA. Variabel-variabel yang menggunakan skala ordinal selanjutnya akan diolah melalui uji korelasi *Rank Spearman*. Jika hasil uji korelasi menghasilkan angka koefisien korelasi pada taraf nyata ($\alpha < 0.5$ dengan angka signifikansi ($\alpha < 0.05$), maka (H1) diterima. Sementara bila angka koefisien korelasi pada taraf nyata ($\alpha > 0.5$ dengan angka signifikansi ($\alpha > 0.05$), maka (H0) diterima. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis melalui tiga tahap. Menurut Sugiyono (2015), analisis data kualitatif dimulai dari proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Proses reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal penting, serta membuang yang tidak perlu hingga menjadi sebuah teks yang disajikan bersifat naratif. Proses verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh pada proses reduksi.

GAMBARAN UMUM PRODUK

Clipss Catfish Chips atau yang lebih akrab disebut "Clipss Chipss" merupakan salah satu jenis usaha

dalam bidang kuliner yang menyajikan produk olahan perikanan dengan menggunakan bahan utama, yaitu ikan lele. Menurut Hammad Akrom selaku pendiri Clipss Chips, nama produk ini sejatinya diambil dari terjemahan bahasa latin dari ikan lele, yaitu *clarias*. Namun begitu, kata ini dirasa kurang mudah untung diingat dan dilafalkan hingga akhirnya sampai kepada nama "Clipss" yang merupakan gabungan dari kata *Clarias Chips*. Gagasan usaha ini diawali ketika Akrom selaku pendiri usaha memulai sebuah usaha budidaya ikan lele pada bulan November 2017 lalu. Produk ini mulai digagas sejak bulan Oktober 2018 dan disusul dengan peluncuran perdana produk pada Desember 2018. Clipss Chips memenuhi kebutuhan bahan baku ikan lele yang dibutuhkannya melalui cara bekerja sama yang dijalin dengan peternak dan juga distributor ikan lele di Kota Bogor. Saat ini, Clipss Chips telah memiliki dua varian rasa, yaitu rasa *original* yang berarti murni berasal dari bahan baku ikan lele. Varian rasa yang kedua, yaitu rasa Barracuda yang merupakan campuran dari bahan baku ikan lele dengan ikan barakuda.

Akun *instagram* @clipss.chips ini telah aktif digunakan dan dioperasikan sejak 14 Desember 2018. Terhitung pada bulan April 2020, akun *instagram* @clipss.chips memiliki *followers* (akun yang mengikuti) sebanyak 1.134 akun, dan *following* (akun yang diikuti) sebanyak 31 akun, serta jumlah unggahan sebanyak 126 *posts*. Adapun unggahan tersebut terdiri dari foto, poster, infografik, serta informasi mengenai keunggulan produk, lokasi dan rekan penjualan, serta beragam aktivitas yang telah dilakukan oleh pihak Clipss Chips. Konten tersebut diunggah oleh admin *instagram* yang rutin mengunggah konten-konten promosi tiap minggunya. Menurut penuturan Akrom, pengunggahan konten disesuaikan dengan susunan informasi yang akan ditampilkan, sehingga tidak ada penumpukan informasi yang sama dalam beberapa konten secara berturut-turut. Tak hanya itu, pihaknya juga memperhatikan momen penting, seperti peringatan hari-hari besar; serta *trend* terkini yang sedang terjadi di masyarakat, seperti sosialisasi "#dirumahaja" pada situasi pandemi Covid-19. Penyesuaian konten tersebut dilakukan dengan memberikan pesan-pesan sosialisasi yang sifatnya mudah untuk dimengerti dengan tetap meyisipkan ilustrasi produk Clipss Chips dan kegiatan promo produk yang sedang berlangsung.

Sejak awal usaha ini didirikan, pihaknya mengaku telah memanfaatkan media sosial *instagram*

sebagai media promosi bagi produk mereka. Penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi juga diakui tim Clipss Chips sangat praktis dan mudah. Menurut Akrom, beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan di media sosial *instagram* diantaranya, yaitu iklan, *endorse*, *paid promote*, *giveaway*, promo, serta metode organik atau manual. Hal itu didukung dengan adanya fitur baru dari *instagram* yang dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha, yaitu *instagram business*. Pemilik akun *instagram business* memiliki beberapa fitur tambahan serta aksesibilitas yang lebih luas untuk memantau jalannya promosi usaha mereka, salah satunya dengan melakukan promosi berbayar. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya kepada siapa saja dengan mengatur segmentasi tertentu, seperti lokasi target, rentang usia, referensi konsumen, hingga jenis kelamin. Nantinya, *post* yang telah dipilih untuk dipromosikan akan langsung muncul pada linimasa konsumen. Fitur ini sangat membantu pelaku usaha untuk dapat mengenalkan dan memperlihatkan produk mereka kepada konsumen dengan jangkauan yang sangat luas karena tidak adanya batasan ruang dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang meliputi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 53 persen. Hal ini sejalan dengan grafik pengguna *instagram* di Indonesia yang dipublikasi Napoleoncat (2019), dimana persentase pengguna *instagram* di Indonesia didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 50.8 persen. Jenis pekerjaan responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu orang-orang yang termasuk ke dalam pekerja pada bidang pertanian (pertanian, perkebunan, perikanan, kehutanan, peternakan), pekerja pada bidang non pertanian, serta yang tidak bekerja. Mayoritas responden termasuk ke dalam kategori tidak bekerja, dengan dominasi pada kalangan pelajar, mahasiswa maupun *fresh graduate* yang belum memiliki pekerjaan. Hal ini dapat disebabkan karena responden yang tidak bekerja dinilai memiliki lebih banyak waktu luang untuk membuka media sosial dibandingkan dengan responden pada jenis pekerjaan lainnya. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhirnya, mayoritas responden berada pada

kategori pendidikan sedang (tamat SMA/MA, SMEA, STM, SMK maupun Paket C) dengan persentase 69.7 persen. Sementara, berdasarkan tingkat pendapatannya, mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan yang rendah dengan jumlah pendapatan di bawah Rp1.844.665. Hal ini disebabkan karena mayoritas pelajar dan mahasiswa masih belum memiliki penghasilan pribadi, sehingga mereka masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua.

Keterdedahan Media Sosial

Keterdedahan media sosial diidentifikasi dari frekuensi penerimaan informasi dari akun *instagram @clipss.chips*, frekuensi *feedback* yang dilakukan oleh akun *instagram @clipss.chips* kepada konsumen, serta kualitas isi pesan yang terdiri atas daya tarik pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh akun *instagram @clipss.chips*. Frekuensi penerimaan informasi diartikan sebagai banyaknya pesan yang disampaikan melalui media sosial tertentu dan diterima oleh konsumen dalam waktu yang telah ditentukan. Persentase yang paling dominan adalah seringnya responden melihat *insta-story* pada akun *instagram @clipss.chips*, yaitu sebesar 53 persen. Hal tersebut disebabkan karena fitur *insta-story* yang sangat mudah diakses dan terletak pada bagian atas dari laman *timeline* pengguna. Sementara itu, frekuensi *feedback* pesan merupakan banyak dan rutinnya pelaku usaha dalam memberikan respon kepada konsumen yang berhubungan dengan informasi produk yang telah disampaikan. Pada aspek ini, responden menilai jarang dalam mendapatkan respon atas komentar yang mereka berikan pada akun *instagram @clipss.chips* dengan persentase sebesar 37.9 persen. Responden menilai lebih sering dalam mendapatkan respon dari pesan langsung (*direct message*) yang dikirimkan.

Daya tarik pesan diartikan sebagai pengemasan pesan yang kreatif untuk menarik calon konsumen. Pada aspek ini, mayoritas responden menilai bahwa desain konten yang diunggah pada akun *instagram @clipss.chips* sangat menarik dengan persentase sebesar 56.1 persen. Hal ini disebabkan karena komposisi warna dan gambar pada desain konten sangat baik meski dipadukan dengan warna utama yang cukup terang. Selain itu, foto-foto yang digunakan pun membuat produk Clipss Chips terlihat sangat menarik dan meyakinkan dengan kualitas gambar yang baik. Sementara itu, kejelasan penerimaan informasi

merupakan indikator lengkap atau tidaknya suatu pesan yang disampaikan oleh sumber pesan dan diterima oleh penerima pesan. Salah satu indikator pada aspek ini adalah alamat toko pada informasi akun *instagram* @clipss.hips yang dinilai tidak jelas. Hal ini disebabkan karena akun *instagram* @clipss.chips memang tidak menyertakan alamat toko *offline* pada informasi akunnya, melainkan pada unggahan *post* dan *insta-story*.

Efektivitas Media Promosi

Perhatian atau *attention* merupakan salah satu aspek dari menilai suatu efektivitas promosi yang dilakukan oleh Clipss Chips. Perhatian tersebut dapat diperoleh konsumen melalui penyampaian pesan promosi yang disampaikan melalui akun *instagram* @clipss.chips. Pada aspek ini, mayoritas responden mengaku sangat memerhatikan keberadaan akun *instagram* @clipss.chips dengan persentase sebesar 53 persen. Beberapa diantaranya mengaku memerhatikan akun ini karena sesuai dengan apa yang mereka cari, melihat iklan di beranda, serta dari iklan *endorse* pada akun figur publik terkenal. Sementara itu, ketertarikan (*interest*) dapat muncul saat konsumen telah memiliki perhatian dan mungkin akan melakukan pencarian informasi yang lebih lengkap mengenai produk Clipss Chips yang ditawarkan. Mayoritas responden mengaku tertarik untuk menantikan informasi terbaru setiap harinya dengan persentase 60.6 persen. Hal ini agar mereka tidak ketinggalan untuk mengetahui informasi promo yang tengah berlangsung. Hal ini pun menjadi lebih mudah kini melalui fitur yang disediakan *instagram* untuk menyalakan notifikasi pemberitahuan untuk setiap konten (*posting*) pada suatu akun agar kita bisa langsung mengetahui konten (*posting*) yang baru diunggah pada akun tersebut.

Setelah konsumen tertarik akan pesan promosi yang disebar melalui akun *instagram* @clipss.chips, konsumen juga harus dibuat terdorong untuk menginginkan (*desire*) produk yang ditawarkan. Responden menilai bahwa mereka sangat ingin membeli produk setelah melihat visualisasi (gambar dan warna) pada konten yang diunggah dari akun *instagram* @clipss.chips dengan persentase sebesar 47 persen. Menurut responden, perpaduan visualisasi yang baik dapat menarik perhatian mereka dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, tindakan (*action*) merupakan salah satu aspek dari model AIDA dimana pengguna media sosial sudah mulai melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan. Pada aspek ini, responden menilai bahwa promo yang sedang berlangsung sangat berpengaruh untuk membuat konsumen segera membeli produk. Hal ini disebabkan jika tidak segera membeli, konsumen akan kehabisan produk atau promo sudah tidak akan berlaku lagi dan mereka harus membeli produk dengan harga normal.

Hubungan Karakteristik Pengguna Instagram dengan Tingkat Keterdedahan Media Sosial Instagram

Analisis hubungan karakteristik pengguna *instagram* dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram* ini menganalisis beberapa hal, diantaranya usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pengguna *instagram* kategori usia dengan tingkat keterdedahan media sosial *Instagram*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,099 dan nilai signifikansi sebesar 0,429. Responden dengan kategori usia *Z Generation* dominan memiliki tingkat keterdedahan yang sedang sebesar 50 persen, sementara pada kategori usia *Y Generation* dominan memiliki tingkat keterdedahan yang tinggi sebesar 60 persen. Hal ini berarti bahwa pesan yang diunggah oleh akun *instagram* @clipss.chips ditujukan pada seluruh kategori usia dan tidak mengkhususkan pada usia tertentu. Namun, beberapa responden kategori usia *Z Generation* mengaku tidak terlalu suka membaca informasi pada *caption* yang terlalu panjang.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pengguna *instagram* kategori jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat korelasi cukup. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,275* dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki tingkat keterdedahan media sosial *instagram* yang dominan tinggi sebesar 57.1 persen. Hal ini disebabkan oleh beberapa konten promosi yang dinilai lebih menarik bagi perempuan, salah satunya adalah penggunaan figur publik laki-laki yang memiliki banyak penggemar perempuan, sebagai model *endorsement* pada pada konten pesan promosi. Meski begitu, pihak Clipss Chips mengaku tidak pernah menunjukan target khusus kepada siapa pesan akan mudah diterima.

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pengguna *instagram* kategori jenis pekerjaan dengan tingkat keterdedahan media sosial *Instagram*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,477. Responden dengan jenis pekerjaan pada bidang pertanian, non pertanian, maupun yang tidak bekerja memiliki tingkat keterdedahan yang meyoritas berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini berarti pesan yang disampaikan akun *instagram* @clipss.chips ditujukan pada konsumen dengan beragam jenis pekerjaan. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pengguna *instagram* kategori tingkat pendidikan dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,617.

Pesan promosi yang disampaikan pada responden dengan tingkat pendidikan rendah, memiliki tingkat keterdedahan yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena pesan yang disampaikan oleh akun *instagram* @clipss.chips dikemas sedemikian rupa agar menghasilkan pesan yang sederhana dan tetap menarik, sehingga dapat mudah dimengerti oleh konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pengguna *instagram* kategori tingkat pendapatan dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,509. Responden dari kategori pendidikan rendah, sedang, maupun tinggi memiliki tingkat keterdedahan yang cenderung sedang hingga tinggi. Hal ini disebabkan karena akun *instagram* @clipss.chips mengunggah pesan promosi yang dinilai menarik, jelas dan mudah dimengerti, serta dapat diterima oleh responden dari seluruh kategori pendapatatam.

Hubungan Tingkat Keterdedahan Media Sosial *Instagram* dengan Tingkat Efektivitas Media Promosi

Kajian hubungan pada penelitian ini menganalisis hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi yang meliputi aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi pada aspek *attention* dengan tingkat korelasi yang kuat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,522** dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Responden dengan tingkat keterdedahan media sosial yang tinggi

dominan memiliki *attention* tinggi dengan persentase sebesar 96.7 persen. Frekuensi pesan yang rutin, daya tarik serta kejelasan informasi yang disampaikan dari akun *instagram* @clipss.chips dapat menimbulkan perhatian yang tinggi pada konsumen. Sementara itu, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi pada aspek *interest* dengan tingkat korelasi yang kuat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,627** dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Responden dengan keterdedahan media sosial *instagram* tinggi didominasi pada *interest* yang tinggi dengan persentase sebesar 83.3 persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi pada aspek *desire* dengan tingkat korelasi cukup. nilai koefisien korelasi sebesar 0,502** dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semakin tinggi tingkat keterdedahan responden, maka akan semakin tinggi pula *desire* yang dialami responden. Sementara itu, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi pada aspek *action* dengan tingkat korelasi yang kuat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,528** dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semakin tinggi tingkat keterdedahan responden, maka akan semakin tinggi pula tindakan pembelian yang dilakukan responden. Hal ini menunjukkan bahwa informasi pesan disampaikan melalui akun *instagram* @clipss.chips secara jelas. Responden juga menilai bahwa mereka sudah dapat mengetahui sebagian besar informasi dasar yang dibutuhkan dan telah dapat membuat responden melakukan tindakan pembelian produk. Namun begitu, masih terdapat responden yang mengaku telah membeli produk dikarenakan memiliki hubungan pertemanan dengan pemilik usaha.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi produk pangan olahan pertanian Clipss Chips efektif dalam menyampaikan pesan promosi produk. Pesan promosi yang disampaikan melalui *instagram* dapat mengenalkan dan menarik *attention* (perhatian) pengguna *instagram* akan produk Clipss Chips dengan jangkauan yang lebih luas dengan fitur-fitur yang disediakan. Pesan promosi

juga dapat membangkitkan *interest* (minat) responden terhadap produk melalui konten promosi yang diunggah, seperti foto, video *instagram story*, serta penggunaan *caption*. Namun, beberapa responden berpendapat bahwa *caption* yang digunakan belum sepenuhnya dapat membangkitkan minat. Pemilihan foto, warna, desain, serta penyajian informasi yang lengkap pada pesan promosi dinilai dapat membangkitkan *desire* (keinginan) responden untuk melakukan *action* (tindakan) pembelian produk.

Terdapat hubungan yang signifikan (*sig 2-tailed*) antara karakteristik pengguna *Instagram* kategori jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media sosial *instagram*. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna *instagram* yang mengikuti akun @clipss.chips lebih didominasi oleh perempuan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa konten pesan promosi yang dinilai lebih menarik bagi perempuan. Salah satunya dengan pemilihan model untuk kegiatan *endorsement* pada konten pesan promosi Clipss Chips. Model tersebut merupakan sosok figur publik yang memiliki banyak penggemar perempuan, sehingga banyak peminat-peminat baru yang juga didominasi oleh perempuan. Namun begitu, Clipss Chips merencanakan untuk melakukan *endorsement* pada figur publik lainnya agar pesan promosi dapat diminati oleh laki-laki maupun perempuan, serta memilih untuk lebih memanfaatkan fitur iklan berbayar pada *instagram*.

Terdapat hubungan yang nyata dan signifikan (*sig 2-tailed*) antara tingkat keterdedahan media sosial *instagram* dengan tingkat efektivitas media promosi pada seluruh aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Frekuensi penerimaan informasi oleh konsumen dari akun *instagram* @clipss.chips, frekuensi *feedback* pesan yang dirasakan konsumen, daya tarik dari pesan yang disampaikan, serta kejelasan dari informasi yang diterima oleh responden dari akun *instagram* @clipss.chips dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut informasi mengenai produk Clipss Chips, menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk Clipss Chips, sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Clipss Chips.

Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian mengenai Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “Clipss

Chips” yang telah dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Akun *instagram* @clipss.chips perlu memperhatikan penggunaan foto dan desain yang menarik dalam konten yang diunggah diperlukan untuk dapat terus menarik *attention* (perhatian) konsumen. Clipss Chips dapat mencantumkan lebih detail informasi dasar yang diperlukan konsumen, seperti kontak dan lokasi penjualan agar dapat memudahkan konsumen yang *interest* (berminat) dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk Clipss Chips. Penggunaan foto atau testimoni dari pembeli sebelumnya juga perlu ditingkatkan agar dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan *desire* (keinginan) konsumen untuk memutuskan *action* (tindakan) pembelian produk.

2. Penggunaan desain pesan yang menarik secara universal perlu digunakan, seperti penggunaan foto, pemilihan warna, serta penggunaan kata-kata yang persuasif untuk menjangkau konsumen dalam segmentasi usia yang lebih luas. Akun *instagram* @clipss.chips juga dapat menyesuaikan desain pesan dengan tren yang sedang berlangsung di masyarakat agar pesan dapat memperkuat daya tarik pesan pada konten unggahan yang memiliki indikator daya tarik pesan terbesar. Selain itu, agar konsumen dapat merasakan suasana desain yang beragam dan tidak monoton.

3. Akun *instagram* @clipss.chips memerlukan konsistensi dalam menyampaikan pesan promosi melalui media sosial *instagram* setiap harinya. Hal itu agar konsumen tetap memiliki perhatian terhadap keberadaan produk Clipss Chips. Pemberian *feedback* pesan juga perlu ditingkatkan, seperti membalas *direct message* maupun komentar dari konsumen. Hal itu diperlukan agar konsumen merasa direspon dan dilayani kebutuhan informasinya dengan baik. Pengunggahan pesan promosi pada *instagram story* perlu dilakukan secara rutin sebab fitur ini mendapatkan penilaian dengan persentase yang paling besar dalam frekuensi penerimaan informasi karena letaknya yang cukup strategis pada bagian atas linimasa konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam menantikan informasi terbaru yang diunggah dari akun *instagram* @clipss.chips.

DAFTAR PUSTAKA

Alma B. 2009. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung (ID) : ALFABETA. 308 hal

- Anggreni F. 2013. Pengelolaan dan pengembangan usaha distribusi makanan ringan pada CV. Timur Jaya Raya Lombok, Nusa Tenggara Barat. [Internet]. [diunduh 2019 Sep 23]. Tersedia pada: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/download/464/402>
- Amalia R. 2012. Hubungan Efektivitas Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kebun Raya Cibodas Dengan Perilaku Pengunjung. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2014. Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018. [Internet]. [diunduh 2019 Des 6]. Tersedia pada: <https://apjii.or.id/survei2018s/download/2bCq7BEXZ6P3ampLlsOSyNurjnw94>
- Bencsik A, Csikos G, Juhaz T. 2016. *Y and Z Generations at Workplaces*. Journal of Competitiveness [Internet]. [diunduh 2020 Jan 14]. 8(3):90–106. Tersedia pada <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Jumlah konsumsi makanan jadi di Indonesia. [Internet]. [dikutip pada 2019 Nov 22]. Tersedia pada <http://bps.go.id/linkTabel-Statistis/view/id/937>
- Budiyanto S. 2009. Dukungan IPTEK bahan pangan pada pengembangan tepung lokal. Buletin Pangan. [Internet]. [diunduh 2019 Sep 26]; 54(18):55-67.
- Dewi IA. 2016. Efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di kota Singaraja. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi [Internet]. [diunduh 2019 9 Des 2019]; 8(3):1-10. Tersedia pada: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/8708>
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi S dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID) : LP3ES.
- Hadi W, Kristanto DF, Purwiantoro MH. 2016. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). Jurnal EKA CIDA [Internet]. [diunduh 2019 Sep 14]; 1(1):30-39. Tersedia pada: <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>
- Hassan S, Nadzim S, Shiratuddin N. 2014. *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*. Procedia Social and Behavioral Sciences [Internet]. [diunduh 2019 Des 6]; 172(2015):262-269. Tersedia pada: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>
- Heath R dan Feldwick P. 2008. *Fifty years using the wrong model of advertising*. International Journal of Market Research [Internet]. [diunduh 2019 Des 6]; 50 (1), 29-59. Tersedia pada: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078530805000105>
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial Twitter sebagai media komunikasi pemasaran Strike! Courier di Samarinda. [Internet]. [diunduh 2019 Sep 26]; 2(2):28-38. Tersedia pada: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/Jurnal-%20final-%20\(05-12-14-09-15-22\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/Jurnal-%20final-%20(05-12-14-09-15-22).pdf)
- Jauhari J. 2010. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. Jurnal Sistem Informasi [Internet]. [diunduh 2019 Sep 23]. Tersedia pada: <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Jayanti S, Nelisa M. 2012. Perancangan web sebagai media promosi koleksi naskah kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan. [Internet]. [diunduh 2019 Des 6] 1(1): 295-304 Sumatera Barat (ID): Universitas Negeri Padang
- Kaplan dan Haenlein. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. [Internet]. [diunduh 2019 Okt 3]; (53):59-68. Tersedia pada: <https://www.journals.elsevier.com/business-horizons>
- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. Kemenperin ungkap keunggulan industri makanan dan minuman kepada peserta bakohumas. [Internet]. [dikutip pada 2019 Sep 18]. Tersedia pada: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19477/Kemenperin-Ungkap-Keunggulan-Industri-Makanan-dan-Minuman-Kepada-Peserta-Bakohumas>

- Kominfo. 2017. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia meningkat. [Diunduh 2019 Sep 28]. Tersedia pada: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/si-aran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Alih bahasa dari bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Management*].
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Marwati UM, Wiryawan B, Lubis E. 2013. Kajian strategi pengembangan industri pengolahan ikan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. [Internet]. [diunduh 2020 Jan 14]. (4)2:197-209. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24319/jtpk.4.197-209>
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID): Prenada Media Grup. Ed ke-1.
- Nashrullah R. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Napoleoncat. 2019. *Statistics of Instagram users in Indonesia*. [dikutip pada 2020 Jul 08]. Tersedia pada <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/11>
- [Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan]. Pradiptarini. 2011. *Social media marketing: measuring it's effectiveness and identifying the target market*. *Journal of Undergraduate Research* [Internet]. [diunduh 2019 Sep 28]. Tersedia pada: <https://www.uwlax.edu/urc/JURonline/PDF/20-11/pradiptarini.MKT.pdf>.
- Putri EA. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop) [Skripsi]. Surabaya (ID): Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Rangkuti F. 2010. *Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID): Gramedia.
- Sarwono J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta (ID) : Graha Ilmu. 286 Hal. Singarimbun M, Effendi S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID) : LP3ES. 336 hal.
- Sharief DA. 2008. Analisis ekuitas merek (*brand equity*) kripik kentang merek LE di wilayah Kota Bandung. [Thesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Nurcahyo M). Edisi 5. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Integrated Marketing Communication in Advertising, Promotion, Fifth Edition*]. 603 hal.
- Siswanto T. 2013. Optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*. [Internet]. [diunduh 2019 Sep 23]. Tersedia pada: <http://www.liquidity.stiead.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/10.-Tito-Siswanto.pdf>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Tapscott D. 2009. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York (US): McGraw-Hill Education.