

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah

(Kasus: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan)

The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits.

(case: Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan)

Nensy Yohana Natalia Pasaribu dan Hadiyanto

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia
Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia
Email : nancyyohananatalia@gmail.com ; hadiyan03@gmail.com

ABSTRACT

Agriculture produces processed product which is perishable, so that the agricultural product should be distributed immediately. Processed product can be promoted to attract consumers to buy the product. One of the media that can be used to promote processed agricultural product is social media. Social media is needed to ease the marketing activity on the product. Social media is viral and can be delivered directly and personally to the consumer. Indicators are used to know the effectiveness of the social media as promotion media with AIDA concept. The results showed that promotion through Instagram has not been effective in the stages of attention (attention), interest (interest), desire (desire), and action (action). This study also explains that there is a relationship between the characteristics of gender followers and the level of social media exposure to the frequency of messages. In addition, there is also a relationship between the frequency of message feedback, message attractiveness, and intelligence in delivering messages with the interest stage.

Keywords: *Processed agricultural product, Promotion, The effectiveness of social media*

ABSTRAK

Pertanian menghasilkan suatu produk pertanian yang bersifat cepat membusuk, karena sifatnya yang cepat membusuk maka produk pertanian harus lebih cepat didistribusikan kepada konsumen. Produk yang telah diolah, dipromosikan untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk olahan pertanian. Salah satu media untuk mempromosikan produk olahan pertanian adalah menggunakan media sosial. Media sosial diperlukan untuk mempermudah pemasaran produk olahan pertanian karena sifatnya cepat dan langsung kepada konsumen secara lebih meluas. Indikator yang digunakan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media promosi adalah dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui instagram belum efektif dalam tahap *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik *followers* jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media sosial frekuensi pesan. Selain itu juga terdapat hubungan antara frekuensi *feedback* pesan, daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan dengan tahap *Interest*.

Kata kunci : Efektivitas media sosial, Produk olahan pertanian, Promosi

PENDAHULUAN

Pengertian pertanian tidak hanya mencakup proses budidaya tanaman pangan saja, tetapi juga mencakup non tanaman seperti ikan, ternak, dan tanaman yang bukan untuk dimakan (non pangan). Pertanian dengan manusia saling berhubungan karena kebutuhan manusia akan pertanian sebagai salah satu sumber utama bagi kehidupan manusia, kebutuhan manusia akan pertanian tidak sedikit melihat jumlah masyarakat Indonesia saat ini sudah mencapai 262 Juta penduduk (BPS 2017). Pertanian sendiri merupakan sektor yang amat vital dan strategis bagi sebagian besar negara Asia, khususnya dalam menjamin ketahanan pangan,

pembangunan sosial ekonomi dan sebagai pelindung pada saat krisis ekonomi, melalui peningkatan produktivitas dan ekspor pertanian.

Pada era lama, dalam membuat promosi produk pertanian dilakukan melalui iklan cetak seperti menggunakan brosur, *booklet*, poster, *leaflet* dan lainnya memerlukan modal yang lebih tinggi karena harus mencetak banyak untuk mengiklankan agar iklan yang disampaikan luas dan mencapai masyarakat luar desa tersebut mengetahui akan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Wurinanda (2015), hal ini tidak efektif dan efisien bagi pelaku bisnis mengingat teknologi di zaman yang sudah modern saat ini

sudah mudah untuk digunakan. Penjualan secara konvensional memerlukan modal yang lebih besar untuk membeli sebuah toko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di *smartphone*.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada dasarnya strategi pemasaran produk pertanian tidak berbeda dengan cara pemasaran produk lainnya, akan tetapi masih banyak petani yang masih terhambat dengan beberapa kendala yang menghambat *system* pemasaran produknya. Jumlah barang yang masih bersifat musiman merupakan salah satu kendalanya, keberadaan produk yang kurang stabil inilah menjadi faktor kendala besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk pertanian. Hal yang ditimbulkan yaitu para petani belum bisa memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan. Selain itu adanya rantai pemasaran yang panjang juga menjadi kendala dimana biaya operasional akan menjadi lebih besar. Dengan demikian tentu keuntungan yang didapat oleh petani akan semakin dikit. Minimnya informasi jaringan pasar juga menjadi salah satu masalah dalam pemasaran produk pertanian.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam penggunaan teknologi yang seoptimal mungkin penggunaannya, misalnya untuk media promosi dengan teknologi yang dapat meningkatkan pendapatannya. Memasarkan suatu produk olahan pertanian dibutuhkan suatu promosi yang dilakukan, yang bertujuan untuk membantu mengenalkan suatu produk tertentu

kepada konsumen secara langsung dan cepat. Salah satu untuk mempromosikannya dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah media sosial diartikan sebagai aplikasi *online*, sarana, dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan *sharing* materi (Richter dan Koch 2007) Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia cukup besar. Hal ini terlihat pada Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,68 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini memberi peluang sangat besar untuk memasarkan produk pertanian melalui media sosial, karena penggunaan internet lebih tinggi pada penggunaan media sosial terlihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,13 persen, mendownload musik 71,10 persen, mendownload film 70,23 persen, berita dan hobi sebesar 58,01 persen, baca cerita 57,13 persen, bermain *games* 54,14 persen, serta 50 persen mengakses olahraga.

Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan perekonomian juga sudah banyak berkembang, hal tersebut dapat dilihat dimana pada tahun 2017 sebesar 45,03 persen masyarakat menggunakan internet untuk mencari harga, selain itu internet melalui media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat jual beli *online*.

Media sosial sebagai media pemasaran atau promosi memiliki berbagai ragamnya antara lain *facebook*, *twitter*, *website*, *instagram* dan lain-lain. *Instagram* merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya tinggi setelah *facebook* yaitu mencapai 19,9 juta pengguna di Indonesia (APJII 2017). Petani pada saat ini sudah mulai memanfaatkan media sosial. Beberapa hal yang dapat diterima dari melalui media sosial yaitu informasi petani adalah informasi pasar, teknologi budidaya, teknologi pengolahan, perkiraan terhadap iklim dan cuaca serta informasi pertanian secara umum. Media sosial juga memiliki dampak positif dan negatif, dampak positif yang diharapkan bisa dirasakan langsung oleh petani yang lebih diuntungkan dari hasil penjualan produk olahan pertanian. Walaupun harga yang sampai pada konsumen jauh lebih tinggi dari harga yang dijual oleh

petani itu sendiri, mengingat rantai penjualan dipasaran sangat panjang dari petani tidak langsung jatuh kepada konsumen. Rantai tersebut diawali dari petani memasok kepada bandar (harga terendah) , lalu dari bandar memasok komoditas ke sejumlah pasar tradisional (penentuan harga penawaran), dari pedagang membeli komoditas dengan harga penawaran bandar, dan pedagang menjual kembali dengan menyesuaikan harga bandar dan laba (Radar Bogor, 2015).

Hal ini mengakibatkan semakin banyak pemasok semakin mahal harga kepada konsumen tetapi petani tetap mendapatkan untung yang sedikit. Pemasaran yang pada umumnya dilakukan melalui media cetak pada saat ini sudah dinilai kurang bermanfaat.

Hal tersebut dikarenakan, pemasaran dengan menggunakan media cetak butuh biaya yang cukup tinggi dan waktu yang lama. Melihat kondisi yang ada, maka diperlukan adanya sutau inovasi dalam dunia pemasaran pertanian untuk menjangkau khalayak luas. Penelitian Permatasari (2016) mengemukakan bahwa promosi melalui *instagram* sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna *instagram*. Oleh sebab itu, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi ialah TaniHub Indonesia. TaniHub Indonesia merupakan salah satu *platform* atau *marketplace* yang menghubungkan penjual yang dirilis pada Tahun 2016, dalam hal ini petani dengan pelaku bisnis. TaniHub mengambil peran sebagai penunjang transaksi produk pangan yang berusaha menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan. TaniHub berperan sebagai perantara jual beli dimana setiap transaksi pembeli akan dibayarkan terlebih dahulu oleh TaniHub ke penjual berdasarkan tagih atas penyerahan produk pangan ke pembeli, dan pembeli akan membayar tagihan ke TaniHub sesuai syarat dan ketentuan pembayaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Perkembangan teknologi seperti media internet melalui media sosial penting untuk dikaji, khususnya pada saat ini, menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai

Bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian serta melihat efektivitasnya?

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat tiga permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk pertanian Buah “Tani Hub Indonesia”?

2. Bagaimana hubungan antara karakteristik *followers* dengan keterdedahan media sosial pada produk pertanian Buah “Tani Hub Indonesia”?

3. Bagaimana hubungan antara keterdedahan media sosial dengan efektivitas media promosi produk pertanian Buah “Tani Hub Indonesia”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dirumuskan tujuan penelitian, yaitu: (1) menganalisis tentang efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk pertanian Buah “Tani Hub Indonesia”; (2) menganalisis tentang hubungan antara karakteristik *followers* dengan keterdedahan media sosial pada produk pertanian Buah “Tani Hub Indonesia”; dan (3) menganalisis tentang hubungan antara keterdedahan media sosial dengan efektivitas media promosi produk pertanian Buah “Tani Hub Indonesia”.

PENDEKATAN TEORITIS

Media Sosial

Pada awal perkembangannya, internet bukan merupakan jaringan publik, melainkan merupakan suatu sistem komunikasi data menggunakan komputer untuk menunjang sistem informasi sistem keamanan nasional di Amerika Serikat. Internet merupakan salah satu media komunikasi yang populer dan disukai oleh para pencari informasi dikarenakan akses yang cepat dan data yang akurat serta selalu *up to date*. Menurut Darmawan (2012) internet memiliki berbagai macam teknologi yaitu: *website*, *transfer file*, *email*, jaringan pertemanan, forum, milis dan sebagainya.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi jangkauan khalayak yang luas. Penelitian Pane (2011) mengatakan bahwa Media Sosial (*Social Media*) adalah fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca dan membagi-bagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. *Social Media* adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit

konten. *Social Media* telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015), menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) *Online Communities and Forums Online communities and forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussion tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek; (2) *Blog-gers Blog* merupakan catatan jurnal *online* yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*; dan (3) *Social Networks Social networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *bussiness to customer* dan *bussiness to bussiness*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, MySpace, Linkedln, Twitter, dan Instagram*.

Berdasarkan definisi-definisi media sosial yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media internet dimana penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan forum bersama.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadgetnya* tidak sia-sia. *Instagram* adalah 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*. Selain itu, *Instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *Twitter* dan *Facebook*. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau *catalog* barang jualannya (Putri 2013).

Media Promosi

Pada dasarnya pengertian pemasaran berpijak pada konsep-konsep inti yang terdiri atas konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (*value*), biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasar dan prospek.

Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan (Kotler 2007). Sistem pemasaran melalui internet (*internet marketing*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on-one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya.

Dalam pemasaran, diperlukan pula pengetahuan akan perilaku dari konsumen tersebut, sehingga bisa diketahui bentuk pesan yang dapat disampaikan.

Media Sosial sebagai Media Promosi

Karakteristik media sosial yang berbeda-beda memungkinkan pelaku usaha untuk memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk usahanya. Media sosial yang semakin beragam

menunjukkan adanya inovasi dalam mempromosikan suatu produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut Bayne dan Cianfrone (2013) kejelasan dan kelengkapan informasi harus disampaikan dan ditata semenarik mungkin. Selain kejelasan dan kelengkapan informasi, frekuensi penyampaian promosi juga perlu diperhatikan dan dilakukan sesering mungkin untuk memberikan kemudahan pada calon konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan calon konsumen memahami pesan yang disampaikan.

Menurut Kusumastuti (2009), daya tarik pesan perlu dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak agar membaca ataupun memperhatikan pesan yang disampaikan. Setelah penyampaian pesan dilakukan dengan memperhatikan frekuensi penyampaian pesan, kejelasan dan kelengkapan informasi serta merancang daya tarik pesan, pelaku usaha perlu memberikan umpan balik kepada calon konsumen jika calon konsumen memberikan respon terhadap pesan yang telah disampaikan. Menurut Aer (2014), penggunaan media sosial sebagai media promosi memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen dengan memberikan *feedback* secara langsung kepada calon konsumen.

Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu, Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektifitasannya. Efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator (Effendy 2011). Efektivitas media promosi produk olahan pertanian juga dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu *attention* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA menurut Shah dan D'souza (2009) adalah:

1. Kesadaran (*Attention*)

Pada tahap awal, proses menarik perhatian konsumen sangat beragam tergantung media yang digunakan. Iklan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan video, tulisan, artikel maupun dengan menggunakan gambar.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

3. Keinginan (*Desire*)

Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audiens untuk melakukan tindakan. Pada kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen

jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Karakteristik Pengguna Media Sosial

Sumarwan (2011) mengartikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan demografi, psiografi, dan pengalaman konsumen. Karakteristik demografi konsumen memiliki ikatan dengan konsep budaya. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi dan kelas sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu merupakan faktor pendorong tindakan sebelum menggunakan media sosial dan melalukan pembelian terhadap suatu produk di media sosial. Karakteristik pengguna media sosial dapat dilihat berdasarkan demografi, psikografi dan pengalaman konsumen. Karakteristik pengguna media sosial yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu karakteristik pengguna media sosial berdasarkan demografi, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melihat media sosial yang digunakan adalah *Instagram* oleh sebab itu karakteristik *followers* dalam akun *instagram* berhubungan dengan tingkat keterdedahan media sosial, lalu tingkat keterdedahan media sosial berhubungan dengan tingkat efektivitas media promosi. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hubungan variabel-variabel tersebut akan digambarkan secara terperinci seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini



----- : berhubungan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut: (1) Terdapat hubungan antara karakteristik *followers* (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan) dengan tingkat keterdedahan media sosial; dan (2) Terdapat hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial dengan efektivitas media promosi pada perusahaan “Tani Hub Indonesia”.

PENDEKATAN LAPANGAN

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah perusahaan yang menjual produk pertanian yang berlokasi di Pasar Minggu. Pemilihan Tani Hub Indonesia sebagai objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai dengan Mei 2018. Penelitian ini meliputi penyusunan proposal skripsi, kolokium, perbaikan proposal penelitian, pengambilan data lapang, pengolahan dan analisis data, penulisan draft skripsi, uji petik, sidang skripsi, dan perbaikan laporan skripsi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun *instagram* “Tani Hub Indonesia” (@tanihub). Tercatat populasi *followers* pada tanggal 13 Maret 2018 adalah 1.242 *followers*. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* “Tani Hub” kriteria pemilik aktif akun *instagram*, dan pernah memberi *comment* pada foto atau video yang di-*posting* atau pernah memberi tanda *love* (*like*) pada foto atau video yang di-*posting*. Unit analisis dari responden yang dipilih adalah individu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 40 *followers* aktif orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik pengambilan acak sederhana (*simple random sampling*), yakni cara mengambil sampel secara acak yang dapat mewakili masyarakat dengan menggunakan program komputer *software Microsoft Exel 2010*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Tani Group adalah sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak dibidang teknologi agrobisnis. Tani Group terdiri dari dua lini bisnis, yaitu TaniHub dan TaniFund. TaniHub

adalah sebuah *business-to-business e-commerce* untuk hasil pertanian, peternakan, dan perikanan. Sedangkan TaniFund adalah sebuah wadah *crowdfunding* untuk program, budidaya agrikultur. Sejak berdiri ditahun pertengahan 2016, TaniHub sudah berhasil membantu memasarkan berbagai hasil produksi pertanian baik ke dalam maupun ke luar negeri. Sementara itu, sejak didirikan pada 2017, TaniFund 2017 telah menyalurkan lebih dari Rp 20 Miliar ke 34 proyek *online dan offline*.

Produk Hasil TaniHub

1. Somer Ville hadir dengan berbagai jenis buahhasil panen lokal pertanian Indonesia. Lewat SoomerVille ingin memperkenalkan pesona buah nusantara pada masyarakat Indonesia.
2. VIS merupakan produk ikan yang ditawarkan oleh TaniHub dan merupakan hasil panen lokal nelayan Indonesia.
3. FOWLER adalah brand Ayam Karkas, Bebek dan Telur ini ditawarkan oleh TaniHub, sebagai inisiatif pengembangan hasil panen peternakan Indonesia.

Media Instagram sebagai Media Promosi

TaniHub Indonesia melakukan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh TaniHub adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan TaniHub untuk memberikan informasi mengenai produk TaniHub kepada konsumen hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk TaniHub. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan di berbagai media internet dan media sosial. Iklan yang di promosikan melalui Website (<https://tanihub.com>), media sosial Facebook (TaniHub Indonesia) dan Instagram (@tanihub).

KARAKTERISTIK FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @TANIHUB

Pada penelitian ini, karakteristik *followers* akun *instagram @tanihub* merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini. Responden yaitu *followers* aktif dari akun *instagram @tanihub* sebanyak 40 responden yang dilihat pada kategori usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Pada kategori usia dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia dalam kategori

dewasa awal yaitu sebanyak 33 responden dengan persentase 82.5 persen. Pada kategori jenis kelamin dibagi menjadi jenis kelamin laki-laki dan perempuan. *Followers* yang mengisi kuesioner *online* didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu 29 responden dengan persentase 72.5 persen. Karakteristik selanjutnya yaitu tingkat pendidikan dengan tinggi pada tingkat pendidikan lebih dari atau sama dengan diploma atau sarjana. Pada penelitian ini, karakteristik tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan tinggi yaitu lebih dari atau sama dengan diploma atau sarjana sebanyak 28 responden dalam persentase 70.0 persen yang artinya lebih dari setengah *followers* yang mengisi kuesioner *online*. Pada kategori jenis pekerjaan didominasi oleh jenis pekerjaan pegawai swasta. Kategori terakhir pada karakteristik *followers* akun *instagram @tanihub* adalah tingkat penghasilan yang didominasi oleh kategori penghasilan tinggi yaitu lebih dari dan sama dengan Rp 2.250.000 sebanyak 25 responden dengan persentase 62.5 persen.

TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @TANIHUB

Penelitian yang dilakukan ini untuk melihat tingkat keterdedahan media sosial akun *instagram @tanihub* pada kategori frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan. Pada tingkat keterdedahan media sosial penilaian responden paling tinggi terdapat pada indikator frekuensi *feedback* yaitu sebesar 88.5 persen responden. Hal serupa juga terjadi pada indikator kejelasan dalam penyampaian informasi yaitu 87.5 persen responden. Pada indikator frekuensi *feedback* pesan kategori yang tertinggi yaitu sebanyak 61.0 persen responden menyatakan bahwa *admin* akun *instagram @tanihub* memberikan respon terhadap setiap foto yang *ditag*.

Pada indikator kejelasan dalam penyampaian pesan kategori yang tertinggi yaitu sebanyak 67.5 persen responden menyatakan bahwa informasi mengenai kuis, pemenang kuis, dan diskon *dipost* langsung oleh *admin* pada akun *instagram @tanihub*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh akun *instagram @tanihub* mendapat respon yang cukup baik oleh responden yang merupakan bagian dari *followers*. Pengukuran pada tingkat keterdedahan dalam penelitian ini mengalami

kekeliruan dimana seharusnya keterdedahan media sosial dilihat dari persepsi dan penilaian responden terhadap *postingan instagram* TaniHub Indonesia.

TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI MELALUI AKUN *INSTAGRAM* @TANIHUB

Penelitian yang dilakukan ini untuk melihat efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun *instagram @tanihub* melalui empat kategori yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Pada efektivitas promosi yang dilakukan penilaian responden paling tinggi terdapat pada indikator *attention* (ketertarikan) yaitu sebanyak 52.5 persen responden menyatakan bahwa foto atau video yang dipost oleh akun *instagram @tanihub* berisikan tentang informasi diskon. Selanjutnya pada indikator *interest* (ketrtarikan) kategori tertinggi terdapat sebanyak 62.5 persen responden menyatakan bahwa responden memiliki ketertarikan melihat *postingan* akun *instagram @tanihub*. Selanjutnya pada indikator *desire* (keinginan) kategori tertinggi terdapat sebanyak 75.0 persen responden menyatakan bahwa responden penasaran untuk membeli produk buah dari TaniHub. Pada indikator terakhir yaitu *action* (tindakan) kategori tertinggi terdapat sebanyak 52.0 persen responden menyatakan bahwa responden akan *memposting* produk buah yang dibeli ke akun sosial media.

Rekapitulasi Hasil Uji *Chi-Square* dan *Rank Spearman*

Hasil Uji Hubungan antar Variabel dengan menggunakan Uji <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Rank Spearman</i>		Tingkat Keterdedahan Media Sosial			
		Frekuensi Pesan	Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan	Daya Tarik Pesan	Kejelasan Penyampaian Pesan
Karakteristik <i>Followers</i>	Usia	$R_s = 0.190$ $\rho = 0.240$	$R_s = -0.019$ $\rho = 0.903$	$R_s = -0.067$ $\rho = 0.681$	$R_s = 0.174$ $\rho = 0.283$
	Jenis Kelamin	$\chi^2 = 6.748$ $\rho = 0.034$	$\chi^2 = 5.284$ $\rho = 0.071$	$\chi^2 = 1.672$ $\rho = 0.196$	$\chi^2 = 0.448$ $\rho = 0.503$
	Tingkat Pendidikan	$R_s = 0.133$ $\rho = 0.411$	$R_s = 0.065$ $\rho = 0.686$	$R_s = 0.156$ $\rho = 0.336$	$R_s = 0.074$ $\rho = 0.651$
	Jenis Pekerjaan	$\chi^2 = 4.677$ $\rho = 0.791$	$\chi^2 = 13.244$ $\rho = 0.104$	$\chi^2 = 4.467$ $\rho = 0.346$	$\chi^2 = 2.722$ $\rho = 0.607$
	Tingkat Pendapatan	$R_s = 0.264$ $\rho = 0.098$	$R_s = 0.022$ $\rho = 0.890$	$R_s = 0.093$ $\rho = 0.567$	$R_s = -0.027$ $\rho = 0.870$
Tingkat Efektivitas Media Sosial	<i>Attention</i>	$R_s = 0.016$ $\rho = 0.924$	$R_s = 0.228$ $\rho = 0.157$	$R_s = 0.181$ $\rho = 0.263$	$R_s = 0.221$ $\rho = 0.171$
	<i>Interest</i>	$R_s = 0.222$ $\rho = 0.168$	$R_s = 0.331$ $\rho = 0.037$	$R_s = 0.339$ $\rho = 0.032$	$R_s = 0.543$ $\rho = 0.000$
	<i>Desire</i>	$R_s = 0.127$ $\rho = 0.433$	$R_s = 0.031$ $\rho = 0.849$	$R_s = -0.046$ $\rho = 0.776$	$R_s = 0.176$ $\rho = 0.278$
	<i>Action</i>	$R_s = -0.090$ $\rho = 0.582$	$R_s = 0.163$ $\rho = 0.316$	$R_s = 0.491$ $\rho = 0.001$	$R_s = 0.188$ $\rho = 0.246$

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK *FOLLOWERS* DENGAN TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL PADA ASPEK FREKUENSI PESAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji korelasi *Rank spearman* pada SPSS menunjukkan bahwa seluruh karakteristik *followers* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel karakteristik *followers* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkatan keterdedahan media sosial indikator frekuensi pesan. Pada indikator lainnya yaitu karakteristik *followers* indikator jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan tingkat keterdedahan media sosial indikator frekuensi pesan menggunakan uji beda *Chi-square*. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji beda *Chi-square* pada SPSS menunjukkan bahwa karakteristik *followers* indikator jenis kelamin memiliki hubungan dengan tingkat keterdedahan media sosial indikator frekuensi pesan. Sedangkan pada karakteristik *followers* indikator jenis pekerjaan tidak memiliki hubungan dengan tingkat keterdedahan media sosial indikator frekuensi pesan. Pada subbab ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan antara karakteristik *followers* dengan frekuensi pesan dikarenakan terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel. Frekuensi pesan seharusnya dilihat dari apa yang dibaca dan dilihat oleh responden.

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK *FOLLOWERS* DENGAN TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL PADA ASPEK FREKUENSI *FEEDBACK* PESAN

Hasil pengolahan data menggunakan *rank spearman* pada SPSS menunjukkan bahwa keseluruhan karakteristik *followers* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yang berarti pada variabel karakteristik *followers* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat keterdedahan media sosial pada indikator frekuensi *feedback* pesan.

Pada uji beda melalui *Chi-square* mengenai hubungan antara karakteristik *followers* yaitu jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan tingkat keterdedahan media sosial indikator frekuensi *feedback* pesan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Chi-square* pada SPSS menunjukkan bahwa seluruh karakteristik

followers tidak memiliki hubungan signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal tersebut berarti usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin dan jenis pekerjaan menggunakan *instagram* tidak menentukan besar atau tingginya tingkat keterdedahan media sosial indikator frekuensi *feedback* pesan pada akun *instagram* @tanihub dengan produk buah TaniHub. Pada subbab ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan antara karakteristik *followers* dengan frekuensi *feedback* pesan dikarenakan terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel. Frekuensi *feedback* pesan seharusnya dilihat dari apa yang dibaca dan dilihat oleh responden.

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK FOLLOWERS DENGAN TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL PADA ASPEK TINGKAT DAYA TARIK PESAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode *Rank Spearman* pada SPSS menunjukkan bahwa keseluruhan karakteristik *followers* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yang artinya pada variabel karakteristik *followers* tidak memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan tingkat keterdedahan media sosial pada aspek tingkat daya tarik pesan. Pada uji beda melalui metode *Chi-square* mengenai hubungan antara karakteristik *followers* yaitu jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan tingkat keterdedahan media sosial pada aspek tingkat daya tarik pesan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Chi-square* pada SPSS menunjukkan bahwa seluruh karakteristik *followers* tidak memiliki hubungan yang signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai 0.05.

Hal tersebut menggambarkan bahwa usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin dan jenis pekerjaan menggunakan *instagram* tidak menentukan besar tingginya tingkat keterdedahan media sosial pada aspek tingkat daya tarik pesan dalam akun *instagram* @tanihub dengan produk buah yang ditawarkan. Pada subbab ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan antara karakteristik *followers* dengan tingkat daya tarik pesan dikarenakan terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel. Tingkat daya tarik pesan seharusnya dilihat dari apa yang dibaca dan dilihat oleh responden.

HUBUNGAN KARAKTERISTIK FOLLOWERS DENGAN TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL PADA ASPEK KEJELASAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *rank spearman* dalam SPSS menunjukkan bahwa karakteristik *followers* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 dimana hal tersebut berarti pada variabel karakteristik *followers* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat keterdedahan media sosial pada aspek kejelasan dalam penyampaian pesan. Pada uji beda melalui metode *Chi-square* hubungan antara karakteristik *followers* yaitu jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan tingkat keterdedahan media sosial pada aspek kejelasan dalam penyampaian pesan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Chi-square* dalam SPSS menunjukkan bahwa seluruh karakteristik *followers* tidak memiliki hubungan yang signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai nyata 0.05. Hal tersebut menggambarkan bahwa usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin dan jenis pekerjaan menggunakan *instagram* tidak menentukan besar tingginya tingkat keterdedahan media sosial pada aspek kejelasan dalam penyampaian pesan akun *instagram* @tanihub dengan produk buah TaniHub. Pada subbab ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan antara karakteristik *followers* dengan kejelasan dalam penyampaian pesan dikarenakan terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel. Kejelasan dalam penyampaian pesan seharusnya dilihat dari apa yang dibaca dan dilihat oleh responden.

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI PADA TAHAP ATTENTION

Hasil uji pada variable tingkat keterdedahan media sosial *instagram* (frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan) dengan tingkat efektivitas media promosi pada tahap *attention* menggunakan metode uji korelasi *rank spearman* pada SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa frekuensi pesan dan

tingkat daya tarik pesan tidak memiliki hubungan dengan tahap *attention* karena memiliki nilai koefisiensi korelasi yang berada pada $r=0.00-0.20$. Pada frekuensi *feedback* pesan dan kejelasan dalam penyampaian pesan memiliki hubungan yang rendah dengan tahap *attention* karena berada pada nilai koefisiensi korelasi $r=0.21-0.40$. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat keterdedahan media sosial akun *instagram @tanihub* tidak terlalu menarik perhatian calon konsumen melalui *postingan* yang disampaikan dengan rutin, jelas dan menarik, serta *admin* akun *instagram* yang merespon *followers* dengan membalas *comment* yang dikirim oleh *followers*.

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI PADA TAHAP INTEREST

Hasil uji pada variable tingkat keterdedahan media sosial *instagram* (frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan) dengan tingkat efektivitas media promosi pada tahap *interest* menggunakan uji korelasi *rank spearman* pada SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa pada aspek frekuensi pesan tidak memiliki hubungan yang nyata sedangkan pada ketiga aspek lainnya memiliki hubungan yang nyata dengan tahap *interest* karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. pada aspek frekuensi *feedback* pesan dan tingkat daya tarik pesan memiliki hubungan yang lemah karena nilai koefisiensi korelasi berada pada $r=0.21-0.40$, sedangkan aspek kejelasan dalam penyampaian pesan memiliki hubungan yang moderat atau sedang karena nilai koefisiensi korelasi berada pada $r=0.41-0.60$. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat keterdedahan media sosial pada akun *instagram @tanihub* dapat menimbulkan ketertarikan dari diri *followers* yaitu sebagai calon konsumen terhadap produk buah TaniHub. Ketertarikan *followers* dapat dilihat dari *followers* melihat promosi produk melalui *instagram*, membaca informasi produk buah TaniHub hingga timbulnya rasa penasaran konsumen setelah melihat aktivitas promosi produk buah TaniHub pada media sosial *instagram*.

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI PADA TAHAP DESIRE

Hasil uji pada variable tingkat keterdedahan media sosial *instagram* (frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan) dengan tingkat efektivitas media promosi pada tahap *desire* menggunakan uji korelasi *rank spearman* pada SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa pada seluruh aspek tingkat keterdedahan media sosial tidak memiliki hubungan yang nyata dengan tahap *desire* karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Pada seluruh aspek tingkat keterdedahan media sosial memiliki hubungan yang sangat lemah karena nilai koefisiensi korelasi berada pada $r=0.00-0.20$. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat keterdedahan media sosial akun *instagram @tanihub* tidak dapat menimbulkan keinginan *followers* akan produk buah TaniHub.

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KETERDEDAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI PADA TAHAP ACTION

Hasil uji pada variable tingkat keterdedahan media sosial *instagram* (frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan) dengan tingkat efektivitas media promosi pada tahap *action* menggunakan uji korelasi *rank spearman* pada SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa pada aspek tingkat daya tarik pesan memiliki hubungan dengan tahap *action* karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu pada aspek frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan tidak memiliki hubungan nyata dengan tahap *action* karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Pada aspek frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan memiliki hubungan yang sangat lemah karena nilai koefisiensi korelasi berada pada $r=0.00-0.20$, sedangkan pada tingkat daya tarik pesan memiliki hubungan moderat karena $r=0.41-0.60$. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat keterdedahan media sosial pada akun *instagram @tanihub* dapat menimbulkan ketertarikan dari diri *followers* berupa aksi nyata dengan tindakan membeli produk buah TaniHub setelah melihat

aktivitas promosi di *instagram*, tetapi tingkat keterdedahan media sosial tidak membuat seluruh *followers* melakukan tindakan membeli produk buah TaniHub.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Promosi melalui *Instagram* belum efektif dalam tahap *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Media *instagram* dapat digunakan dalam menarik perhatian pengguna *instagram* sehingga pengguna *instagram* mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk, tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan pembelian ada produk promosi yang diinformasikan. Faktor untuk melakukan tindakan pembelian tidak hanya dari media *instagram* saja, tetapi bisa dari media lainnya. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik *followers* jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media sosial pada aspek frekuensi pesan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji *Chi-Square* lebih kecil dari nilai taraf nyata dan hasil perhitungan *Chi-Square* hitung lebih besar dibandingkan dengan *Chi-Square* tabel.

2. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Tingkat keterdedahan media sosial frekuensi *feedback* pesan, daya tarik pesan dan kejelasan dalam penyampaian pesan dengan tingkat efektivitas media sosial tahap *Interest*. Hal tersebut didukung dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hubungan antara *feedback* pesan, daya tarik pesan dan kejelasan dalam penyampaian pesan dan tahap *interest* memiliki nilai koefisiensi korelasi yang lemah serta memiliki nilai ρ yang lebih kecil daripada 0.05.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterdedahan media sosial variabel daya tarik pesan dengan tingkat efektivitas media sosial tahap *action*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai korelasi yang sedang dan memiliki nilai ρ yang lebih besar dari 0.05.

Saran

1. Akun *instagram* @tanihub perlu meningkatkan aktivitas promosi sehingga konsumen bukan hanya memperhatikan informasi yang disampaikan mengenai produk buah TaniHub tetapi juga melakukan tindakan pembelian buah TaniHub. Selain itu *postingan* dengan sasaran untuk individu secara lebih luas dan menarik sehingga sasaran dari setiap *postingan* mengenai informasi produk buah TaniHub memiliki beragam desain yang dibuat untuk menimbulkan keinginan sesuai sasaran yang lebih luas.

2. *Instagram* TaniHub perlu meningkatkan interaksi dengan *followers* seperti memberi respon terhadap *postingan* yang di-tag, membalas *comment followers* dengan jangka waktu cepat agar hubungan dengan konsumen lebih dekat. *Instagram* TaniHub juga perlu menambahkan informasi mengenai harga setiap produk buah yang dipasarkan, sehingga *followers* sebagai calon konsumen tertarik untuk membeli produk buah TaniHub.

3. *Instagram* TaniHub harus mempertahankan kualitas gambar atau video yang di *posting*, karena hal tersebut merupakan indikator paling besar dalam menarik perhatian responden dan meningkatkan gaya pesan dalam segi kesesuaian foto dan video dengan *caption* dan *hashtag*. Bahasa yang digunakan dalam *caption* harus mudah dimengerti dan persuasif sehingga *followers* semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan dan semakin meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk buah TaniHub.

4. Penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada sasaran responden yang telah dikategorikan seperti kategori wilayah, usia, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Selain itu penelitian lanjutan sebaiknya dilakukan dengan instrumen kuesioner yang dilakukan secara langsung, tidak menggunakan kuesioner *online* agar data yang dihasilkan

lebih akurat dan dapat diverifikasi langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyani R dan Akhirson A. 2012. Strategi pemasaran dan pengembangan usaha madu *Honey* berbasis web. [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia Pada : <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6234>
- Agus D I, Mohammad I. 2006. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Pangan dan Pertanian di Asia. *Jurnal Pangan*. 46(XV). [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada : https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWj_g6GzpLDXAhWCoZQKHZjtCB84FBAWCDkwAw&url=http%3A%2F%2Fwww.jurnalpangan.com%2Findex.php%2Fpangan%2Farticle%2Fview%2F279%2F258&usg=AOvVaw2M-qPCn7VseKMVcuLFa_IH
- Alma B. 2009. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung (ID): ALFABETA. 308 hal.
- Amin M, Sugiyanto, Sukesi K, Ismadi. 2013. Application of Cyber Extension as Communication Media to Empower The Dry Land Farmer at Donggala District, Central Sulawesi. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3 (4):379-385. [internet]. [diunduh pada tanggal 2017 September 19]. Tersedia pada: [https://www.textroad.com/pdf/ASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%203\(4\)379-385,%202013.pdf](https://www.textroad.com/pdf/ASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%203(4)379-385,%202013.pdf)
- Asriani. 2011. Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 1(3). [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada : <https://media.neliti.com/media/publications/95759-ID-none.pdf>
- [APJII]. 2017. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Dapat diakses melalui www.apjii.or.id
- [BPS]. 2010. Badan Pusat Statistik. Dapat diakses melalui www.bps.go.id
- Bayne, Cianfrone. 2013. The effectiveness of social media marketing: the impact of facebook status updates on a campus recreation event. *Recreational Sports Journal* [internet]. [diunduh pada 28 Februari 2018]. Tersedia pada: http://www.naspspa.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/14_Cianfrone_RSJ_20130014_147-159.pdf.
- UU Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Darmawan D. 2012. Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. 2014. Pengaruh Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya
- Ekasari N. promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Seri Humaniora* [internet]. [diunduh pada 26 Februari 2018]. Tersedia pada: <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/humaniora/article/viewFile/2040/1386>.
- Fowler J H, Christakis N A. 2008. Estimating Peer Effects on Health in Social Network. *Journal Health Econ* 27(5). 1400-1405
- Gray C, Simanjuntak P, Sabur LK, Maspaiteella, Varley. 1992. Pengantar Evaluasi Proyek. [internet]. Dapat diunduh di : <https://books.google.co.id/books?id=KlsYdLc7EEkC&printsec=frontcover>
- Gita P. 2016. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. *skripsi+. Bogor (ID: Institut Pertanian Bogor Hansen Mowen. 2000. Akutansi Manajemen Jilid 2. Jakarta (ID). PT. Erlangga

- Harahap A R. 2016. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pemenuhan Informasi bagi Rumah Tangga Usaha Pertanian di Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang
- Lawas Utara. Jurnal Penelitian Komunikasi Pembangunan.2(17)[Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 September 12]. Tersedia pada:
<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjS86yxrbDWAhUMvY8KHQ8eAZkQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fjurnal.kominfo.go.id%2Findex.php%2Fjpkp%2Farticle%2Fdownload%2F876%2Fpdf&usg=AFQjCNFwjv1VN-O-0n5RFPDJBRLLOYUznpw>
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan Media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda. *e Journal Ilmu Komunikasi*.2(2). [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/Journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/Journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)
- Kotler, Philip. 1995. Marketing jilid II. Jakarta (ID): PT. Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran (Edisi 12 jilid 1 & 2) Edisi Bahasa Indonesia Jakarta: Indeks
- Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas (Alih Bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13 Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga [Judul asli: *Marketing Insight From A to Z*]. 221 hal.
- Kusumadinata AA. 2016. Penggunaan Internet di Kalangan Petani Sayur dalam Memperoleh Informasi Pertanian di Kabupaten Cianjur. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*.1(7) [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 September 2012]. Tersedia pada :
https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_pMmCrrDWAhXLR48KHTErAtsQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fejournal.unri.ac.id%2Findex.php%2FIJAE%2Farticle%2Fview%2F3796&usg=AFQjCNFI-p-kxv0U2YfQ35KX0tXRYoHO3Q
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Muttaqin Z. 2011. *Facebook* dalam Marketing Komunikasi Pemasaran *Modern*. Jurnal Teknologi.1(2) [Internet] [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada
<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/63>
- Najib M, Hamzah M D, Ahyuna.2013. Pemanfaatan Internet sebagai Media Promosi Pemasaran Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*.2(1).[Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwZktNaElNX25UZVk/view>
- Ngatindriatun, Arif K, Yuantari MG C. 2016. Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal Techo.COM*. [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 September 12]. Tersedia pada
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/1080/797>
- Pane ES. 2014 Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*.1(14). [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada
<https://media.neliti.com/media/publications/122188-ID-none.pdf>
- Pradiptarini. 2011. Social media marketing: measuring it's effectiveness and identifying the target market. *Journal of Undergraduate Research* [internet]. [diunduh pada 28 Februari 2018]. Tersedia pada:
<https://www.uwlax.edu/urc/JUR->

- online/PDF/2011/pradiptarini.MKT.pdf.
- Putri EA. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop*[skripsi]. [internet],[diunduh tanggal 20 Februari 2018]. Dapat diunduh di: <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>
- Richter A, Koch M.2007.*Social Software-Status Quo and Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01 Fakultat fur Informatik. Universitat der Bunderswehr Munchen*
- Riyantoro B, Harmoni A. 2013. Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maich *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* [internet]. [diunduh pada 28 Februari 2018]. Tersedia pada: <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/viewFile/923/813>.
- Salamoon DK. 2013. Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya [skripsi]. [internet]. [diunduh tanggal 20 Februari 2018]. Dapat Diunduh di :http://repository.petra.ac.id/1664/2/1/Publikasi1_10021_1481.pdf
- Sarwono J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu. 286 Hal.
- Shah K, D'Souza A.2009.*Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. New Delhi. The McGraw-Hill Company
- 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.
- Shore, L. 1990.*Mass Media for Development: A re examination of access, exposure and impact. Edited by Emile G. Mc. Anany.Communication in rural third world. The role of information in development Prager. New York*
- Singarimbun M, Effendi S. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta (ID) : LP3ES. 334 Hal.
- Singarimbun M, Effendi S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES. 336 Hal.
- Siswanto T. 2013. Optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran usaha kecil menengah *Jurnal Liquidity* [internet]. [diunduh pada 19 Februari 2018]. Tersedia pada: <http://www.liquidity.stiead.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/10.-Tito-Siswanto.pdf>
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor (ID): Ghalia Indonesia. 468 hal
- Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung
- Triyono A. 2011. Pengaruh situs jejaring sosial *facebook* sebagai media alternatif untuk promosi.
- JurnalDian. 11 (1) [Internet]. [diunduh pada tanggal 2017 November 9]. Tersedia pada :<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/dian/article/view/6/5>
- Wurinanda I. 2015. Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui twitter [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian