

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN

H. Munawar & Hj. Ria Sofia Bachriani

Dosen Prodi Administrasi Bisnis STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Dewasa ini produk pertanian telah berkembang menjadi produk olahan pertanian. Produk olahan pertanian dengan cara di promosikan melalui internet, salah satunya adalah media sosial. Media sosial diperlukan untuk mempermudah pemasaran produk olahan pertanian karena sifatnya cepat dan langsung kepada konsumen secara lebih meluas. Tujuan dari penulisan Studi Pustaka ini ialah agar dapat mengetahui efektivitas media sosial dalam memasarkan produk olahan pertanian, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam memasarkan produk olahan pertanian. Menganalisis keterkaitan antara efektivitas media sosial dengan karakteristik konsumen, serta menganalisis efektivitas media sosial dengan tingkat penjualan produk olahan pertanian. Penulisan menggunakan metode analisis data sekunder dari pustaka berupa buku teks, skripsi, dan jurnal ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan tema yang diangkat dalam studi pustaka ini yang kemudian dipelajari, diringkas, dan dibuat analisis sintesis sehingga menciptakan kerangka penelitian yang baru. Kesimpulan dari studi pustaka ini adalah peran media sosial sangat efektif dan efisien untuk digunakan sebagai media promosi.

Kata Kunci : produk olahan pertanian, promosi, efektivitas media sosial

Abstract

Nowadays agricultural products has developed into agricultural processed products. Agricultural processed products are promoted by the internet, one of them is by social media. Social media is needed to facilitate the marketing of processed agricultural products because it's fast and direct to the consumers in a more widespread. The purpose of this literature study is to determine the effectiveness of social media in the marketing of processed agricultural products, and to identify the factors that influence the effectiveness of social media in selling processed agricultural products. Besides, to analyze the relationship between the effectiveness of social media with the characteristics of the consumers, and also to analyze the effectiveness of social media with the level of sales of processed agricultural products. The writing of this study is using the secondary data analysis of the literature such as textbooks, theses, and scientific journals that have relevance to the themes in this literature study are then studied, summarized and made the analysis synthesis, and creating a new research framework. The conclusion from this literature study is the role of social media is very effective and efficient to use as a promotion media.

Keywords: the agricultural processed products, promotion, the effectiveness of social media

PENDAHULUAN

Pengertian pertanian tidak hanya mencakup proses budidaya tanaman pangan saja, tetapi juga mencakup nontanaman 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. Pertanian menghasilkan suatu produk pertanian yang bersifat cepat membusuk, seperti misalnya buah –

buah dan sayur mayur. Hal ini dirasakan karena sifatnya yang cepat membusuk maka produk pertanian harus lebih cepat di distribusikan kepada konsumen. Salah satu solusi agar produk pertanian menjadi lebih tahan lama adalah dengan cara diolah, selain tahan lama juga dapat meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi.

Pada era yang sudah berkembang saat ini, manusia sudah semakin kreatif dalam mengembangkan hasil pertanian yang telah di olah. Dapat diambil contoh seperti singkong, singkong dipasaran nilai jualnya tidak terlalu tinggi tetapi jika dapat diolah menjadi kripik bumbu atau kue nilai jualnya dapat lebih tinggi dibandingkan bahan singkong yang belum di olah. Hal ini membuat para pelaku usaha tertarik dalam mengembangkan hasil pertanian karena hasil pertanian yang telah diolah bernilai jual lebih tinggi di pasaran. Pada produk olahan pertanian yang sebagian besar bahan bakunya diperoleh dari pedesaan dan masih merupakan sektor usaha kecil, untuk membuat promosi 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*.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 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. Dalam 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 dikutip oleh Santoso, 2012).

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 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini berpeluang sangat

besar untuk memasarkan produk olahan pertanian melalui media sosial, karena pengguna internet lebih tinggi pada penggunaan media sosial terlihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4 persen, kedua adalah *searching* 68,7 persen, ketiga *instan messaging* 59,9 persen, keempat mencari berita terkini 59,7 persen, kelima *mendownload* dan *mengupload* video 27,3 persen (APJII, 2014).

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 kepada konsumen tetapi petani tetap mendapatkan untung yang sedikit. Hal ini jika dimanfaatkan oleh petani langsung dengan menggunakan kecanggihan teknologi, dapat memotong rantai kepada konsumen sehingga petani dapat lebih maju dan diuntungkan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka hubungan aktivitas promosi dengan efektivitas promosi melalui media

sosial produk olahan pertanian relevan untuk dikaji lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam melakukan studi pustaka ini adalah metode analisis data sekunder yang relevan dengan topik studi pustaka. Adapun data sekunder yang dikumpulkan dengan cara mengumpulkan dan mengkaji berbagai hasil penelitian baik berupa jurnal ilmiah, buku teks, dan skripsi. Kemudian bahan pustaka yang sudah terkumpul kemudian dibaca, dipelajari, diringkas, dan dianalisis serta dikritisi sehingga menjadi suatu tulisan ilmiah yang berisi tinjauan teoritis dan tinjauan faktual beserta analisis dan sintesisnya. Studi pustaka ini menghasilkan kerangka pemikiran serta pertanyaan penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Produk olahan pertanian memiliki potensi yang tinggi untuk dipasarkan, namun masih adanya kendala dalam pemasaran produknya membuat pelaku bisnis mengadakan promosi produk karena menjadi hal yang penting untuk memperkenalkan dan memasarkannya. Kemajuan teknologi saat ini pada pemasaran produk olahan pertanian sudah mulai bergeser dari penjualan dengan menggunakan sistem konvensional berkembang menjadi menggunakan media *online*. Pelaku bisnis mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran. *Strategi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P dalam penerapannya bisa melebar pada spectrum yang lebih luas. Langkah pertama yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya seperti kualitas,*

ukuran, bentuk, warna, kemasan dan lain-lain. Langkah kedua yaitu menentukan berapa harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Langkah ketiga yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen (Sutisna, 2001).

Media online dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu cara mempromosikan produknya, media sosial merupakan media komunikasi yang sering dimanfaatkan oleh khalayak karena dinilai tidak memerlukan biaya yang besar serta mudah diakses kapan dan dimana pun, sehingga cocok untuk pelaku bisnis dengan modal yang terbatas menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Media sosial yang sering digunakan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya adalah *Twitter*, *Facebook*, *Blog* dan *Website*. Media sosial memiliki karakteristik mudah menjangkau khalayak luas, menyebarkan informasi dengan cepat, efektif dan efisien, memiliki banyak pengguna, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan melalui berbagai alat komunikasi yang terhubung pada jaringan internet. Media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan cara memberi informasi mengenai produk, iklan, tempat pemesanan secara *online*, dan *feedback* pesan langsung dari pelaku bisnis dengan konsumen.

Media sosial dapat dikatakan efektif dapat dilakukan pengukuran dengan indikator terlihat dari banyaknya konsumen yang mengunjungi akun suatu produk, jumlah *followers* atau pengikut informasi suatu produk, *like* dan *comment* pada *instagram*, *retweet* pada *Twitter* dan *like* pada *Facebook*, serta

melihat jumlah interaksi pelaku bisnis dengan konsumen.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi jangkauan khalayak yang luas. Media sosial menurut Zarella dalam Irfan (2014), media sosial merupakan sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, Koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Sedangkan media sosial Menurut Anggrahini dan Surwati (2014) dalam jurnal kegiatan komunikasi pemasaran *rown division* melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network/ jejaring sosial. Wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wurinanda (2015), 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. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2009) 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.

3. *Social Networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial, seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

Pada pemasaran internet atau dengan istilah *e-Marketing* menurut Kotler dan Armstrong adalah “*e-Marketing is the marketing side of e-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*”. *E-Marketing* dapat diartikan sebagai sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui jejaring internet.

Media sosial memunculkan *social media marketing* untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam Irfan (2014) *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan

social media marketing menurut Gordhamer (2009) dalam Prastyo (2014) merupakan penggunaan *social media* yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* dari pada mencoba untuk mengontrol *image*.

Salah satu aspek yang menjadi titik fokus pelaku bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk olahan pertanian yaitu mementingkan suatu promosi (*promotion*). Menurut Kotler (2003) dalam Wurinanda (2015), promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2001) yang menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan cara menyebar informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Kotler (1995:30) dalam Triyono 2011, promosi biasa disebut bauran promosi terdiri dari :

a. *Advertising*.

Merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau missal dan promosi, barang dan jasa dalam media massa yang biasanya dibayar oleh sponsor.

b. *Personal Selling*.

Bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

c. *Sales promotion*.

Merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang (ekspo), intensif penjualan, kupon dan sebagainya.

d. *Publikasi dan Hubungan masyarakat*.

Merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersil yang berhasil dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau produk individualnya.

e. *Direct Marketing*.

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif lewat media komunikasi komputer, mencakup *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*.

Sedangkan Promosi menurut Swastha dan Sukotjo (1999), promosi merupakan salah satu *variabel marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ada empat, yaitu :

1. *Periklanan*

Komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh

perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

2. *Personal Selling*

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

4. *Publisitas dan hubungan masyarakat*

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Contohnya seperti media surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

Tujuan promosi menurut Alma dalam Wurinanda (2015) adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Selain itu menurut Tjiptono dalam Wurinanda (2015) menyebutkan ada enam tujuan utama promosi sebagai efek dari komunikasi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli produk

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

Berikut merupakan hasil penelitian berdasarkan jenis media

sosial yang dimanfaatkan beserta fungsi penggunaannya bagi masing-masing produsen produk pada Tabel 1.

Tabel Hasil Penelitian Jenis Media Sosial dan Penggunaannya dalam Pemasaran Produk

No	Judul Penelitian	Nama Penulis dan Tahun	Jenis Media Sosial	Kegunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk
1.	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda	Muhamad Irfan (2014)	<i>Twitter</i>	Media promosi produk, memberikan informasi pada konsumen, serta meningkatkan keinginan konsumen untuk memesan produk secara <i>online</i>
2.	Efektivitas Promosi Produk Ayam Suwir “Si Kentung” Melalui Twitter	Irathatie Wurinanda (2015)	<i>Twitter</i>	Media promosi produk, menstimulasi perhatian konsumen, meningkatkan pengetahuan akan produk, mengubah sikap konsumen dari tertarik menjadi sikap ingin membeli produk.
3.	Komunikasi Pemasaran Era Digital	Dr. Ilham Prisgunanto (2014)		Media untuk menginformasikan produk kepada konsumen
4.	Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih	Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013)	<i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Blog</i>	Media untuk menginformasikan produk kepada konsumen dalam bentuk iklan
5.	Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern	Zainal Muttaqin (2011)	<i>Facebook</i>	Media promosi produk, menyediakan informasi produk, serta mempermudah segmentasi pasar agar fokus
6.	Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Madu Honey Berbasis Web	Riri Adriyani dan Armaini Akhirson (2012)	<i>Website</i>	Media promosi produk, serta konsumen mudah mencari informasi mengenai produk
7.	Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia	Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M. Kom, dan Hanim Maria	<i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>	Media promosi produk, menjaga eksistensi usaha dalam persaingan, serta sarana komunikasi kepada konsumen

Astuti, S.
 Kom, MSc
 (2012)

8.	Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento	Kutut Prastyo (2014)	<i>Twitter</i>	Media promosi produk, menginformasikan produk kepada konsumen agar menarik minat konsumen
9.	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial	Devi Anggrahini (2014)	<i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>	Media promosi produk dalam mendukung kegiatan <i>sales promotion</i> dan <i>public relation</i>
10.	<i>Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi</i>	Agus Triyono (2011)	<i>Facebook</i>	Sarana komunikasi interaktif dengan konsumen, promosi produk, dan media <i>social branding</i>
11	Optimalisasi Media Sebagai Pemasaran Usaha Kecil Menengah	Tito Siswanto (2013)	<i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>	Menjaring konsumen dan berinteraksi langsung dengan konsumen

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa jenis media sosial yang digunakan diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Blog* dan *Website* tetapi yang lebih banyak digunakan dalam pemasaran produk adalah *Facebook* dan *twitter*. Penggunaan media sosial sebagian besar dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai media promosi produk ataupun jasa, media pemesanan secara online, media informasi produk, iklan, serta sebagai media untuk berinteraksi antara konsumen dengan penjual.

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Menurut Onong Uchjana dalam Irfan (2014), efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang yang dilancarkan

sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator (Effendy, 1989:113). Sedangkan Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi komunikasi (2011), membagi efek komunikasi massa menjadi 3 tataran yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
3. Efek konatif (Behavioral), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku

Rahmawati seperti dikutip oleh Aninah (2010) dalam Wurinanda (2015) menyebutkan lima kriteria efektivitas, yaitu sebuah prestasi kerja, tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan, menggunakan cara kerja yang benar, hasil berdasarkan penggunaan sumber daya yang ada, serta produktivitas dalam bentuk materi atau jasa pelayanan. Secara umum, Peter dan Oslon seperti dikutip oleh Sunyoto (2013) dalam Wurinanda (2015) juga mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan.

Riset yang berkembang menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas internet yang dalam hal ini melalui media sosial dapat dilihat keterdedahan media sosial yang dapat dilihat dari 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 menurut Shimp dalam Wulandari 2015.

Efektivitas media promosi produk olahan pertanian juga dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari Google Books “Advertising and Promotion: an IMC Perspective” karya Kruti Shah dan Alan D’souza (2009:189-192) dalam Irfan (2014) adalah:

1. Kesadaran (*awareness*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah

membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

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. Dalam 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.

Selain menggunakan model AIDA, untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai media promosi periklanan juga dapat menggunakan model EPIC menurut Durianto, Darmadi, dan Liana (2003) dalam Riyantoro dan Harmoni (2013). Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut:

- 1) Dimensi empati, yang menginformasikan, apakah

- konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya
- 2) Dimensi persuasi, menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli
- 3) Dimensi dampak, menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa
- 4) Dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Setiap dimensi terdiri dari beberapa indikator (Tabel 2).

Tabel Indikator EPIC

Dimensi	Indikator
Empati	emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi.
Persuasi	perilaku dan opini, emosi, keterlibatan, dan pendirian
Dampak	bentuk produk, merek, dan model.
Komunikasi	pemahaman pembaca dan kekuatan pesan

Produk pertanian yang telah diolah sudah semakin banyak dan berkembang, produk olahan pertanian yang tergolong baru perlu bersaing

dengan jenis produk olahan pertanian lainnya yang telah banyak dijual di pasaran. Produk olahan pertanian merupakan hasil pertanian yang telah

diolah agar nilai daya saingnya tinggi dan tidak mudah membusuk. Salah satu contoh produk olahan pertanian adalah produk pertaniannya singkong, sedangkan produk olahannya dapat di jadikan keripik, dijadikan kue basah atau kue kering, dan dapat diolah menjadi makanan lainnya. Pengolahan hasil pertanian disebut juga dengan istilah agroindustri merupakan suatu kegiatan lintas disiplin yang memanfaatkan sumber daya alam (pertanian) untuk industri. Menurut Sutanti (2015) tanpa agroindustri, perkembangan agroindustri hanya akan mencapai peningkatan produksi tanpa mampu menaikkan nilai tambah komoditi tersebut.

Berdasarkan hasil Simposium Agro Nasional Industri II 1987 dalam Sutanti (2015) yang diikuti oleh berbagai pihak yang terlibat dalam Agroindustri (Dep. Pertanian, Dep. Perindustrian, pengusaha dan Perguruan Tinggi) seperti dikutip Tim Pengajar Pengantar ke Ilmu-ilmu Pertanian (2011), disimpulkan bahwa agroindustri, dalam kegiatannya mencakup bidang-bidang berikut:

- 1) Industri peralatan dan mesin-mesin pertanian
- 2) Industri pengolahan hasil pertanian
- 3) Industri jasa sektor pertanian

Industri pengolahan hasil pertanian meliputi:

- 1) Pengolahan pangan/hasil tanaman pangan
- 2) Pengolahan hasil tanaman perkebunan
- 3) Pengolahan hasil perikanan/perairan
- 4) Pengolahan hasil ternak
- 5) Pengolahan hasil perhutanan
- 6) Pengolahan limbah hasil pertanian

Perilaku dan Karakteristik Konsumen

Konsumen merupakan titik pusat perhatian dalam suatu pemasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, aspek – aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis (Sutisna, 2001). Menurut Mowen dalam Sutisna (2001) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus. Dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Menurut Assael dalam Sutisna (2001), mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Hal ini menunjukkan produk menjadi citra diri bagi konsumen, misalnya pemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri.
2. Apakah produk tersebut secara terus – menerus menarik bagi konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap suatu produk.
3. Apakah produk membawa / menimbulkan risiko. Produk – produk yang mempunyai risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko sosial.
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi music akan

terdorong untuk membeli system stereo baru.

5. Apakah produk – produk tersebut dapat diidentifikasi pada norma – norma kelompok. Misalnya produk – produk yang menjadi suatu simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya.

Sumarwan (2004) 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, psioografi, 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.

Tabel Karakteristik Demografi dan Sub budaya di Indonesia (Sumarwan, 2004)

No.	Karakteristik Demografi	Contoh Subbudaya
1.	Usia	Anak-anak, remaja, dewasa awal, dewasa lanjut, lansia.
2.	Agama	Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha.
3.	Suku bangsa	Sunda, Jawa, Bali, Batak, Melayu, Dayak, Minahasa, Bugis.
4.	Warga Indonesia keturunan	Pribumi, Tionghoa, India, Arab.
5.	Pendapatan	Miskin, menengah, kaya.
6.	Jenis kelamin	Laki-laki, wanita.
7.	Status pernikahan	Lajang, menikah, janda, duda.
8.	Jenis keluarga	Orang tua tunggal, orang tua lengkap, keluarga dengan satu anak, dua anak.
9.	Pekerjaan	Dosen, guru, buruh, karyawan, dokter, akuntan, montir, pengacara.
10.	Lokasi geografi	Jawa, Luar Jawa, Kota, Desa.
11.	Jenis rumah tangga	Rumah Tangga Keluarga, Bukan Rumah Tangga Keluarga (tinggal sendiri, tinggal bersama teman di asrama).
12.	Kelas sosial	Kelas atas, kelas menengah, kelas bawah

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan promosi dibutuhkan dalam memasarkan produk agar dapat menginformasikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri

atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Pada zaman yang sudah semakin maju, media

promosi tidak hanya sebatas brosur, poster, pamphlet dan sebagainya. Tetapi ditambah dengan kemajuan teknologi melalui media internet, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial digunakan oleh pelaku bisnis, sebagai pengganti atau suatu kebaruan dari media konvensional dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial sudah lebih mudah diakses karena masyarakat sudah banyak yang mengakses internet melalui *smartphone*, yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Media sosial cocok digunakan oleh pelaku bisnis karena dengan salah satu keunggulannya yang dinilai lebih murah dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi, menurut penelitian sebelumnya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Blog* dan *Website* memiliki berbagai karakteristik yaitu dapat menjangkau khalayak luas, menyebarkan informasi atau pesan dengan cepat, efektif dan efisien, memiliki banyak pengguna, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan melalui berbagai alat komunikasi yang terhubung pada jaringan internet.

Media sosial sebagai media promosi dianggap efektif, bergantung pada cara mempromosikannya yang terdiri dari kegiatan penyampaian pesan, *feedback* pesan, daya tarik dari pesan itu sendiri dan kejelasan dalam menyampaikan informasi. Media sosial juga dapat dikatakan efektif, terlihat dari banyaknya kunjungan pelanggan terhadap suatu akun dalam media sosial suatu produk, lama kunjungan terhadap akun dalam media sosial suatu produk, jumlah *followers* dan *retweet* pada *Twitter*; *friends*, *like* dan *comment* pada *Facebook* ; *followers*, *like* dan *comment* pada *instagram*, serta intensitas interaksi antara konsumen

dengan pelaku bisnis. Kegiatan promosi produk melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha secara efektif dapat mempengaruhi atau mendorong perilaku konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) atau dengan model EPIC (*Empati, Persuasi, Impact, Communication*). Efektivitas tersebut akan berpengaruh terhadap hasil penjualan suatu produk seperti meningkatnya penjualan produk olahan pertanian yang sebelumnya masih mendapatkan kendala dalam pemasarannya yang terbatas karena berbagai faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyani R dan Akhirson A. 2012. Strategi pemasaran dan pengembangan usaha madu *Honey* berbasis web. [Internet]. [diunduh tanggal 20 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6234>
- Anggrahini D. 2014. Kegiatan Komunikasi pemasaran *rown division* melalui media sosial. [Internet]. [diunduh tanggal 18 November 2015]. Dapat diunduh di: http://jurnal.kommas.com/docs/JURNAL_Devi%20Anggrahini.pdf
- [APJII]. 2014. 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
- Dewi S. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI. 221 hal.
- Gray C, Simanjuntak P, Sabur LK, Maspaitella, Varley. 1992. Pengantar Evaluasi Proyek. Edisi

- Kedua. [internet]. Dapat diunduh dari: <https://books.google.co.id/books?id=KlsYdLc7EEkC&printsec=frontcover>
- Harmoni A dan Riyantoro B. 2013. Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maichih. Prosiding: PESAT, 8-9 Oktober 2013, Bandung (ID). [Internet]. [diunduh tanggal 14 Oktober 2015]. Dapat diunduh dari: <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/viewFile/923/813>
- [IPB] Institut Pertanian Bogor. 2012. *Pengantar ke Ilmu – ilmu Pertanian Edisi Tahun 2010*. Bogor (ID) : IPB Press. 95 hal.
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. [Internet]. [diunduh tanggal 1 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: [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)
- [Kemhan]. 2008. Kementrian Pertahanan Republik Indonesia. Dapat diakses melalui www.kemhan.go.id
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press. 198 hal.
- Maharani M, Ali AHN, Astuti HM. 2012. Faktor-faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing: studi kasus coffee toffee indonesia. *Jurnal Teknik Pomits*. [Internet]. [diunduh tanggal 21 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: <http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/2049/627>
- Muttaqin Z. 2011. Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Jurnal Teknologi*. [Internet]. [diunduh tanggal 14 Oktober 2015]. 1(2): 103-109. Dapat diunduh di: <http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/637>
- Prastyo K. 2014. Pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento. [Internet]. [diunduh tanggal 22 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/868>
- Prisgunanto I. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta (ID) : CV. Prisani Cendekia.
- Siswanto T. 2013. Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*. [Internet]. [diunduh tanggal 6 Desember 2015]. 2(1): 80-86. Dapat diunduh di: <http://www.liquidity.stiead.ac.id/wpcontent/uploads/2013/04/10.-Tito-Siswanto.pdf>
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor [ID]: Ghalia Indonesia.
- Sutanti G. 2015. Efektivitas Bauran Promosi Produk Olahan Pertanian Lapis Nangka Rafita's Cake Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung
- Swastha B, Sukotjo I. 1999. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*.

- Yogyakarta (ID): Liberty Yogyakarta.
- Triyono A. 2011. Pengaruh situs jejaring sosial *facebook* sebagai media alternatif untuk promosi. *Jurnal Dian*. [Internet]. [diunduh tanggal 25 November 2015]. 11(1): 1-8. Dapat diunduh di: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/dian/article/view/6/5>
- Wulandari YS. 2015. Efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “ibu penyu” [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Wurinanda I. 2015. Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui *twitter* [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.