

Efektivitas Promosi Produk Olahan Pertanian Sirup Jamu Rempah Karsa melalui Media Sosial Instagram

The Effectiveness Of Promotion for Processed Agricultural Products Herbal Syrup Rempah Karsa Through Instagram Social Media

Citra Maulidina^{*}, Hadiyanto

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*}E-mail korespondensi: citramaulidina2000@gmail.com

Diterima: 26 Januari 2023 | Disetujui: 05 Mei 2023 | Publikasi Online: 25 Juni 2023

ABSTRACT

The rapid development of technology makes promotions possible through social media. One of the MSMEs for processed agricultural products that is developing its promotion through social media Instagram is the MSME "Rempah Karsa". This study aims to analyze the effectiveness of the promotion of agricultural processed products through Instagram social media. The product under study is herbal syrup. The effectiveness of promotion in this study uses the AISAS model approach (Attention, Interest, Search, Action and Share). The method used is a quantitative method with 52 respondents supported by qualitative data with in-depth interviews and literature studies. The selection of respondents and informants in this study used a purposive sampling technique. The results showed that the promotion carried out by Rempah Karsa for herbal syrup products on Instagram was quite effective in getting respondents to be at the attention, interest, and search stages. However, it is not yet effective enough to make the respondents in the action and share stage.

Keywords: *aisas model, herbal syrup, promotion effectiveness*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Salah satu UMKM produk olahan pertanian yang sedang mengembangkan promosinya melalui media sosial Instagram adalah UMKM "Rempah Karsa". Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi produk olahan pertanian melalui media sosial Instagram. Produk yang diteliti adalah sirup jamu. Efektivitas promosi pada penelitian ini menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan studi literatur. Pemilihan responden dan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Rempah Karsa untuk produk sirup jamu melalui media sosial Instagram efektif untuk menstimulasi perhatian responden, membuat responden tertarik dan mencari informasi mengenai produk sirup jamu.

Kata kunci: efektivitas promosi, model aisas, sirup jamu



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University

E-ISSN: [2338-8269](https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.1118) | P-ISSN: [2338-8021](https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.1118)

PENDAHULUAN

Salah satu jenis obat tradisional yang populer kembali sejak pandemi Covid-19 adalah jamu. Jamu merupakan produk olahan pertanian rempah-rempahan yang disajikan dalam bentuk minuman dan dipercaya dapat menangkal infeksi virus Covid-19 (Mawardika & Istiqomah, 2021). Kepopuleran jamu dan permintaan terhadap komoditasnya yang terus meningkat menciptakan peluang usaha bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Deputi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM, Rudy Salahuddin pada *Focus Group Discussion* (FGD) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pengembangan Sentra Usaha Obat Tradisional, di Tangerang Selatan, bahwa sebesar 87,2 persen industri obat tradisional di Indonesia didominasi oleh UMKM (Kemenko Perekonomian 2020). Persaingan pun semakin ketat karena banyaknya pelaku usaha yang menjual jamu sebagai produknya. Selain itu, keberagaman varian produk yang ditawarkan juga memengaruhi persaingan UMKM dalam menciptakan promosi yang dapat meningkatkan minat masyarakat (Putri, 2019). Dahulu, promosi dilakukan melalui media konvensional seperti koran, majalah, brosur, *leaflet*. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang begitu pesat maka promosi dapat dilakukan melalui media sosial.

Media sosial dapat membantu menyebarkan informasi secara lebih cepat dan efisien dibanding media konvensional (Suliantana, 2014). Media sosial pun ada berbagai macam di antaranya, Youtube, Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya. Namun, media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan hasil riset APJII (2020), yaitu Instagram. Salah satu UMKM Produk olahan pertanian yang sedang mengembangkan promosinya melalui media sosial Instagram adalah UMKM “Rempah Karsa”.

Promosi dilakukan oleh pengusaha untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat untuk membelinya. Instagram dipilih karena tersedia banyak fitur untuk memperkenalkan produknya seperti fitur *upload* foto dan video, *caption*, *comment*, *direct message*, *shar*, *instastory*, dan *reels*. Oleh karena itu, untuk mengukur keberhasilan promosi sirup jamu Rempah Karsa perlu dinilai efektivitas promosinya melalui suatu penelitian.

Promosi tidak efektif bila tidak dapat menjangkau calon konsumen sebagai khalayak sasarannya. Jumlah *followers* yang cukup besar sebanyak 8.858 akun merupakan peluang bagi Rempah Karsa untuk mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang dihasilkannya, khususnya sirup jamu, sebagai inovasi produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu, sejauhmana mereka terdedah pada promosi di @rempahkarsa akan menjadi salah satu penentu efektivitas promosi, sehingga perlu pula dipelajari seperti yang telah dilakukan Kurniasari (2018), Munawaroh (2018) dan Susanti *et al.* (2020).

Efektivitas promosi juga tidak hanya ditentukan oleh tingkat keterdedahan terhadap akun @rempahkarsa tetapi dipengaruhi oleh seberapa baik isi yang terkandung dalam promosi tersampaikan (Juliaristanti *et al.*, 2020). Oleh karena itu, bagaimana *followers* menilai pesan-pesan yang diunggah sangat penting diketahui. Karakteristik pesan mencakup kelengkapan informasi, kejelasan informasi, daya tarik pesan, dan frekuensi mengunggah pesan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis efektivitas promosi produk olahan sirup jamu Rempah Karsa, (2) menganalisis hubungan tingkat keterdedahan terhadap akun @rempahkarsa dengan efektivitas promosi produk olahan sirup jamu Rempah Karsa, dan (3) menganalisis hubungan karakteristik pesan dengan efektivitas promosi produk olahan sirup jamu Rempah Karsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Keterdedahan terhadap Media Sosial

Rodman (2006) menyatakan tingkat keterdedahan media merupakan sebuah proses pada individu untuk mencari informasi yang dapat membantu mereka dalam menentukan sikap. Setiap individu juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga terdapat banyak keragaman ataupun kesamaan karakteristik konsumen dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mengakses dan menerima informasi terkait dengan produk yang dipromosikan. Indikator karakteristik responden pada penelitian ini merujuk pada Morrisian (2010) yang terdiri dari usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan.

Merujuk pada Ardianto et al. (2014), Munawwaroh (2018), dan Susanti et al. (2020) tingkat keterdedahan media dapat diukur berdasarkan frekuensi dan durasi mengakses akun media sosial Instagram. Menurut Surya (2002) penggunaan media sosial dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu; (1) *light users* bila penggunaan kurang dari 10 jam per bulan, (2) *medium users* bila penggunaan antara 10-40 jam per bulan, dan (3) *heavy users* dengan penggunaan lebih dari 40 jam per bulan. Penelitian Kurniasari (2018) menyimpulkan variabel tingkat keterdedahan terhadap media signifikan berpengaruh terhadap efektivitas promosi melalui media sosial.

Karakteristik Pesan

Keefektifan suatu promosi dipengaruhi dari isi pesan yang terkandung dalam promosi tersebut maka penting untuk dikaji mengenai seberapa baik isi pesan promosi tersebut mampu tersampaikan kepada konsumen (Juliaristanti et al., 2020). Karakteristik pesan promosi melalui media sosial dapat dilihat dari kejelasan dan kelengkapan informasi serta daya tarik pesan yang disampaikan (Bayne dan Cianfrone 2013). Penelitian Oktaviani (2018) juga menyatakan karakteristik pesan memiliki pengaruh terhadap efektivitas media promosi. Berdasarkan hal tersebut, penulis beranggapan bahwa karakteristik pesan dalam media sosial Instagram berperan menentukan efektivitas media promosi untuk menarik konsumen dalam membeli produk sehingga penelitian ini ingin melihat hubungannya antara karakteristik pesan dalam media sosial Instagram dengan efektivitas promosi melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini, penulis merujuk Bayne& Cianfrone (2013) serta penelitian Oktaviani (2018) untuk melihat karakteristik pesan promosi yang terdiri dari indikator kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan, tingkat daya tarik pesan, serta frekuensi penyampaian pesan promosi.

Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram

Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membelinya (Kotler, 2003). Seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi informasi, promosi bukan hanya melalui media konvensional saja tetapi promosi dapat dilakukan melalui media online. Salah satu media *online* yang dapat digunakan untuk promosi yaitu media sosial Instagram. Promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram Rempah Karsa dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Efektivitas media promosi dapat dilihat dari lima indikator Model AISAS (Sugiyama dan Andree 2011). AISAS merupakan singkatan dari perhatian (*attention*), ketertarikan terhadap suatu produk (*interest*), mencari informasi mengenai produk (*search*), mengambil tindakan pembelian (*action*), dan membagikan informasi/merekomendasikan pada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan Januari 2023. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu pendekatan penelitian kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif untuk memperkaya analisis. Data kuantitatif tersebut diperoleh melalui penelitian dengan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran 2012). Kuesioner disebar kepada para responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram Rempah Karsa (@rempahkarsa). Pada penelitian ini terdapat dua subjek, yaitu responden dan informan. Data kualitatif diperoleh melalui kuesioner pada responden dan wawancara mendalam dengan informan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun Instagram @rempahkarsa atau *followers* @rempahkarsa. Tercatat jumlah *followers* pada akun Instagram @rempahkarsa sebanyak 7.704 akun pada tanggal 23 Maret 2022. Cara menentukan responden dari populasi konsumen, yaitu mengambil sampel responden dari jumlah total konsumen. Banyaknya sampel yang ditetapkan merupakan perkiraan yang memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan. *Sampling* ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun persyaratan dan kriteria dari sampel di antaranya mengikuti akun Instagram @rempahkarsa, mengakses informasi produk sirup jamu Rempah Karsa yang dicirikan dengan memberikan *like* pada

konten promosi produk, pernah memberikan komentar pada unggahan foto maupun video pada akun instagram @rempahkarsa. Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin, dihasilkan sebesar 51,684 dan apabila dibulatkan menjadi 52. Oleh karena itu, responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 52 responden dengan kriteria yang telah disesuaikan.

Adapun informan pada penelitian ini adalah pengelola Rempah Karsa dan beberapa responden. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai promosi produk, segmentasi konsumen, dan pengelolaan media sosial instagram @rempahkarsa, serta informasi yang mendukung hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil responden penelitian ini yang merupakan followers @rumahkarsa diidentifikasi berdasarkan karakteristiknya yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Karakteristik ini mengacu pada pendapat Morrisson (2010) sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi menggunakan media komunikasi.

Usia responden dikategorikan menjadi tiga berdasarkan tahun lahirnya. Berdasarkan kriteria tersebut yaitu generasi X (usia 43-62), generasi Y (usia 28-42) dan generasi Z (usia 19-27) pada saat penelitian dilakukan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan, separuh (50%) responden termasuk generasi Y. Disusul generasi Z sebesar 44,23 persen, dan sebagian kecil saja (5,77%) termasuk generasi X. Tidak ditemukannya generasi baby boomers (usia 63 tahun atau lebih) sangat wajar, karena produk yang dipromosikan adalah jamu yang hanya dikonsumsi kalangan tertentu saja, di samping media sosial seperti instagram lebih akrab digunakan oleh kalangan yang berusia lebih muda sebagai sarana komunikasi, informasi, dan hiburan. Penelitian Susanti dan Safitri (2021) juga menemukan bahwa generasi Y dan Z merupakan generasi yang mendominasi penggunaan media sosial dengan tingkat ketergantungan yang tinggi.

Jenis kelamin responden followers @rempahkarsa ternyata didominasi wanita (86,54%) sedangkan sisanya, yang merupakan jumlah terkecil adalah laki-laki (13,46%). Hal ini mengkonfirmasi data sebelumnya yang dirilis NapoleonCat tahun 2021 yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial instagram merupakan perempuan. Pesan promosi yang berupa foto maupun video yang menunjukkan tokoh perempuan juga mengindikasikan target khalayak yang dituju terutama perempuan. Termasuk kemasan produk yang menarik dengan warna kemasan menggunakan warna-warna lembut atau warna *cold* juga merepresentasikan hal yang sama.

Tingkat pendidikan terdiri dari tiga kategori, yaitu; (1) tamat SMP/ sederajat dikategorikan rendah, (2) tamat SMA/ sederajat dikategorikan sedang, dan (3) tamat perguruan tinggi dikategorikan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan, yang berpendidikan rendah hanya minoritas (1,92%), disusul pendidikan tinggi (40,38%), dan pendidikan sedang (57,69%). Data ini menunjukkan, sirup jamu Rempah Karsa sudah diterima kalangan menengah dan atas. Hal ini diduga karena persepsi tentang jamu yang selama ini dianggap tidak enak karena rasanya pahit, dengan inovasi rasa sirup membuat produk ini praktis dikonsumsinya dan tidak menyebabkan rasa pahit. Hasil penelusuran data lebih lanjut menunjukkan juga mayoritas yang tamat SMA masih berprofesi sebagai mahasiswa, sehingga memiliki waktu luang yang lebih untuk mengakses media sosial, dibandingkan yang sudah tamat pendidikan tinggi yang sudah mulai sibuk dengan pekerjaannya.

Jenis pekerjaan responden dikategorikan menjadi; ASN, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, profesi lainnya, dan belum bekerja. Responden yang belum bekerja proporsinya lebih dari seperempat (26,92%) yang dari penelusuran lebih lanjut mereka adalah mahasiswa atau pelajar. Demikian pula ibu rumah tangga proporsinya mencapai 28,85 persen yang merupakan proporsi terbanyak. Menyusul pegawai swasta (17,31%), wirausaha (13,46%), dan profesi lainnya (7,69%). Sementara yang terkecil (5,77%) berprofesi sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) atau pegawai negeri. Hal ini menunjukkan sirup jamu Rempah Karsa sudah diterima beragam kalangan. Diduga karena adanya pandemi Covid-19 yang banyak mengaitkan dengan konsumsi jamu sebagai tindakan preventif karena dipercaya mampu mengangkal virus Covid-19. Menurut penuturan pemiliknya, sejak pandemi Covid-19, penjualan jamu

Rempah Karsa mengalami peningkatan berkali lipat sehingga omzetnya meningkat, yang semula hanya Rp.300.000,00/hari menjadi Rp.5000.000,00/hari.

Tingkat pendapatan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu rendah (di bawah Rp 4.600.000), sedang (Rp 4.600.000), dan tinggi (lebih Rp 4.600.000). Hasil penelitian menunjukkan, reponden umumnya datang dari kalangan menengah ke atas berdasarkan tingkat pendapatannya. Sementara yang pendapatannya rendah, yang dominan, sebenarnya dikarenakan mayoritas masih pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Tingkat pendapatan sangat penting untuk memprediksi daya beli karena harga sirup jamu Rempah Karsa relatif mahal, berkisar antara Rp. 49.000,00 untuk kemasan kecil (75 ml) sampai dengan Rp. 120.000,00 untuk kemasan besar (1000 ml). Bahan racikan jamu dan khasiatnya yang berbeda juga menentukan harga jualnya.

Tingkat Keterdedahan Akun Instagram @Rempahkarsa

Tingkat keterdedahan media merupakan intensitas keadaan khalayak menerima pesan-pesan yang dibagikan melalui suatu media. Intensitas diartikan sebagai waktu yang digunakan dalam mengakses suatu media yang dapat diukur dari frekuensi dan durasi (Horrihan, 2000, Susanti et al., 2020). Tingkat keterdedahan responden perlu diteliti untuk mengukur intensitas usaha responden mengakses akun Instagram @rempahkarsa dalam mencari informasi mengenai produk sirup jamu. Tujuannya untuk mengidentifikasi sejauhmana responden terdedah promosi sirup jamu Rempah Karsa yang diposting di akun instagramnya untuk memperkenalkan produk yang dipasarkannya.

Pada penelitian ini, frekuensi mengakses yang dimaksud merupakan banyaknya responden untuk mengakses akun Instagram @rempahkarsa dalam kurun waktu satu minggu. Pada penelitian ini, frekuensi responden dalam mengakses akun Instagram @rempahkarsa juga dibagi menjadi 3 kategori dengan *range* skala disesuaikan dengan data yang diperoleh di lapang. Pada kategori rendah (1-2 kali), sedang (3-4 kali), dan tinggi (>4 kali). Jumlah dan persentase responden berdasarkan indikator frekuensi mengakses akun Instagram @rempahkarsa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Akun Instagram @Rempahkarsa

Frekuensi Mengakses Akun Instagram @rempahkarsa	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah (1-2 kali/minggu)	26	50,00
Sedang (3-4 kali/minggu)	18	34,62
Tinggi (>4 kali/minggu)	8	15,38
Total	52	100,00

Ternyata berdasarkan Tabel 1 separuh responden jarang, hanya 1-2 kali seminggu, mengakses akun @rempahkarsa, sementara yang frekuensinya tinggi hanya sebagian kecil saja (15,38 %). Sisanya Mengakses akun Instagram @rempahkarsa termasuk kategori sedang (34,62%). Akan tetapi secara keseluruhan rata-rata mengakses akun Instagram @rumahkarsa masih termasuk kategori rendah.

Rendahnya frekuensi mengakses mengindikasikan mengakses akun @rempahkarsa belum menjadi kebiasaan sehari-hari. Hal tersebut terjadi karena mayoritas responden hanya menggunakan waktunya mengakses media sosial Instagram bila butuh hiburan atau *entertainment*, atau mencari informasi tentang kuliner dan fashion. Responden cenderung mengakses akun @rempahkarsa ketika membutuhkan informasi mengenai varian produk yang tersedia, informasi manfaat dari rempah-rempah dan produk Rempah Karsa, serta resep menyajikan produk. Di samping itu, sebagian besar responden tersebut hanya membuka akun Instagram ketika ingin melakukan pembelian atau sekedar ingin melihat laman dari akun istagram @rempahkarsa. Jarangnya mengakses akun @rempahkarsa mengindikasikan, karena penggunaan media sosial hanya dilakukan bila ada motif dan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Tujuan utamanya juga hanya sebagai media hiburan dan informasi.

Khalayak media sosial tidak lagi berperan sebagai khalayak yang pasif tetapi lebih aktif, selektif, dan rasional. Ini menggambarkan perilaku umumnya pengguna media sosial. Apalagi dalam penelitian ini sebagian besar responden termasuk Generasi Y dan generasi Z (masing-masing 50% dan 44,23%). Pada kasus Rempah Karsa, ada salah satu responden membuka akun @rempahkarsa karena penasaran setiap ada konten baru di *timelinenya*, atau bila hendak membeli produknya.

Indikator durasi mengakses akun Instagram @rempahkarsa pada penelitian ini dilihat dari lama waktu yang digunakan responden untuk mengakses akun Instagram @rempahkarsa untuk satu kali akses dalam satuan menit. Durasi akses dibagi menjadi 3 kategori, yaitu sebentar (1-9 menit/kali), sedang (10-15 menit/kali), serta lama (16-30 menit/kali). Jumlah dan persentase responden berdasarkan durasi mengakses akun Instagram @rempahkarsa dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Akun Instagram @Rempahkarsa

Durasi Mengakses Akun @rempahkarsa	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sebentar (1-9 menit/kali)	8	15,38
Sedang (10-15 menit/kali)	34	65,38
Lama (16 – 30 menit/kali)	10	19,23
Total	52	100,00

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (65,38%) atau 34 responden mengakses akun Instagram @rempahkarsa selama 10-15 menit sekali akses yang berarti hanya pada tingkatan sedang. Begitu pula rata-rata durasi responden dalam mengakses akun Instagram @rempahkarsa, yaitu sebesar 11,61 menit/akses, yang berarti secara umum responden dalam mengakses akun Instagram @rempahkarsa berada pada kategori sedang karena berada dalam rentang waktu 10-15 menit untuk satu kali akses. Akan tetapi bila dihubungkan dengan rata-rata frekuensi aksesnya maka responden termasuk kategori *medium users* bila menggunakan kriteria Surya (2002).

Berdasarkan hasil penelitian, waktu selama 10-15 menit tersebut digunakan responden untuk mencari informasi yang dibutuhkan dengan membuka akun Instagram @rempahkarsa setiap satu kali akses. Unggahan yang dilihat antara lain konten produk sirup jamu, baik dalam bentuk foto atau video yang terdapat pada laman akun @rempahkarsa seperti berbagai varian sirup jamu, manfaat dan khasiat produk, harga produk, mitra Rempah Karsa, dan resep penyajian sirup jamu.

Hasil penelitian ini menunjukkan, meskipun frekuensi aksesnya tergolong rendah, promosi di akun @rempahkarsa sudah mendapatkan perhatian yang memadai, sehingga diduga akan mempengaruhi efektivitas dari promosi tersebut, terutama pada aspek perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) terhadap promosi yang disebarluaskan melalui Instagram. Sementara menurut penuturan responden, waktu mengakses akun @rempahkarsa umumnya dilakukan pada sore dan malam hari yang merupakan waktu paling tepat karena sudah cukup memiliki waktu senggang. Responden yang mayoritas perempuan sebagian besar memiliki aktivitas rutin harian baik sebagai pegawai maupun wirasaha, hanya 28,85 persen saja yang merupakan ibu rumah tangga.

Karakteristik Pesan Promosi Sirup Jamu Rempah Karsa di Instagram

Keterdedahan hanya menjadi prasyarat, sementara efektivitas promosi menurut Juliaristanti et al. (2020) juga dipengaruhi dari isi pesan yang terkandung dalam promosi tersebut, seberapa baik isi pesan promosi tersebut mampu tersampaikan kepada konsumen. Indikator karakteristik pesan pada penelitian dilihat dari kelengkapan informasi, kejelasan informasi, tingkat daya tarik pesan, serta frekuensi penyampaian pesan promosi. Berikut merupakan jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian karakteristik pesan promosi prosuk sirup jamu Rempah Karsa yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Penilaian Karakteristik Pesan Promosi Prosuk Sirup Jamu

Karakteristik pesan	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	n	%	n	%	n	%
Kelengkapan pesan	1	1,92	8	15,38	43	82,69
Kejelasan pesan	0	-	8	15,38	44	84,62
Tingkat daya tarik pesan	0	-	8	15,38	44	84,62
Frekuensi penyampaian pesan	7	13,46	23	44,23	22	42,31

Tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 82,69 persen responden menilai kelengkapan pesan pada konten promosi sirup jamu Rempah Karsa tinggi. Artinya, responden menilai

pesan atau informasi yang disampaikan oleh Rempah Karsa sangat lengkap. Meskipun ada sebagian kecil yang menilai kelengkapan pesannya rendah. Selain itu, pesan yang disampaikan pun sangat jelas dimengerti oleh mayoritas responden atau sebesar 84,62 persen responden karena kejelasan pesan dinilai tinggi. Pada tingkat daya tarik pesan, sebanyak 84,62 persen responden menilai tingkat daya tarik pesan tinggi. Artinya, pesan promosi yang dibagikan sangat menarik bagi mayoritas responden. Daya tarik isi pesan merupakan faktor utama khalayak mampu mengenali produk yang dipromosikan (Tasruddin, 2017).

Akan tetapi, pada frekuensi penyampaian pesan, mayoritas responden menilai sedang dan tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa responden cukup sering melihat pesan promosi produk sirup jamu yang dibagikan Rempah Karsa di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan, pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui akun Instagram @rempahkarsa sudah sangat baik dari aspek kelengkapan, kejelasan dan daya tariknya. Meskipun dari aspek frekuensi penyampaiannya sebagian menilai masih sedang.

Efektivitas Promosi Produk Sirup Jamu Melalui Media Sosial Instagram @Rempahkarsa

Promosi melalui Instagram yang dilakukan Rempah Karsa telah aktif digunakan sejak tahun 2018 dan terhitung sampai Agustus 2022 sudah memiliki *followers* sebanyak 8.858 akun dengan jumlah unggahan 855 *posts*. Apakah postingan tersebut berdampak kepada *followers* maka penelitian ini mengukur efektivitas promosi tersebut.

Pada penelitian ini pengukuran efektivitas promosi tidak hanya ditinjau dari seberapa banyak responden membeli produk yang ditawarkan tetapi dilihat pula bagaimana responden mencari informasi produk dan membagikan pengalamannya mengenai produk tersebut. Model yang digunakan untuk pengukuran keefektifitas sebuah promosi pada penelitian ini, yaitu model AISAS. Model ini dicetus oleh Sugiyama dan Andree pada tahun 2011 yang merupakan model pengembangan dari model AIDMA. AISAS terdiri dari beberapa tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* yang merupakan model perilaku konsumen terhadap promosi yang dilakukan pelaku usaha. Berikut merupakan jumlah dan persentase tingkat penilaian responden pada setiap tahapan model AISAS.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Efektivitas Promosi Sirup Jamu Melalui Media Sosial Instagram @Rempahkarsa

Efektivitas Promosi Melalui Instagram	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	n	%	n	%	n	%
<i>Attention</i>	0	0	17	32,69	35	67,31
<i>Interest</i>	1	1,92	15	28,85	36	69,23
<i>Search</i>	10	19,23	11	21,15	31	59,62
<i>Action</i>	25	48,08	20	38,46	7	13,46
<i>Share</i>	26	50,00	17	32,69	9	17,31

Tabel 4 mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan pada akun Instagram sudah mampu membangkitkan perhatian (tahap *attention*). Bahkan data memperlihatkan bahwa pada tahap *attention*, terdapat 67,31 persen responden atau mayoritas menilai berada pada tingkat tinggi. Demikian pula pada tahap *interest* sebesar 69,23 persen responden berada pada tingkat penilaian tinggi dan *search* sebesar 59,62 persen responden berada pada tingkat penilaian tinggi. Sementara pada tahap *action*, hanya 13,46 persen yang menilai tinggi dan pada tahap *share* hanya 17,31 persen. Sebaliknya ada 48,08 persen responden memiliki tingkat penilaian yang rendah pada tahap *action* dan pada tahap *share* 50,00 persen responden memiliki tingkat penilaian yang rendah.

Jika dikonfirmasi dengan nilai dari rata-rata skor dan persentase tingkatan penilaian responden terhadap efektivitas promosi, terjadi penurunan nilai rata-rata skor yang signifikan pada tahap *attention* (3,53), *interest* (3,38) dan *search* (3,04). Sementara pada tahap *action* rata-rata skor hanya 2,2 dan *share* hanya 2,27. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi produk sirup jamu yang dilakukan Rempah Karsa di media sosial Instagram efektif untuk menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan rasa ingin tahu yang lebih terkait informasi produk sirup jamu (*search*) pada responden. Namun, belum efektif untuk mengajak responden melakukan pembelian produk (*action*) dan membagikan pengalamannya atau informasi mengenai produk sirup jamu oleh responden secara suka rela (*share*).

Diduga kebiasaan *share*, khususnya melalui media sosial lebih sering mengunggah kegiatan pribadinya berupa foto selfi.

Hubungan Tingkat Keterdedahan Instagram @Rempahkarsa dengan Efektivitas Promosi Sirup Jamu di Instagram

Tingkat keterdedahan responden dalam mengakses akun Instagram @rempahkarsa dilihat dari frekuensi dan durasinya selama mengakses. Uji hubungan atau korelasi menggunakan uji korelasi Spearman (Rs) yang hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Tingkat Keterdedahan dengan Efektivitas Promosi Sirup Jamu Rempah Karsa di Instagram

Tingkat keterdedahan	Efektivitas Promosi AISAS				
	<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi
Frekuensi akses	0.465**	0.200	0.461**	0.467**	0.278*
Durasi akses	0.395**	0.412**	0.309*	0.392**	0.437**

Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, hubungan tingkat keterdedahan dengan efektivitas promosi menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara frekuensi dengan tahap-tahap AISAS, di antaranya *attention*, *search*, *action*, dan *share*, kecuali dengan *interest*. Hasil ini memperlihatkan bahwa efektivitas promosi ditentukan oleh frekuensi akses hanya pada tahap *attention*, *search*, *action*, dan *share*. Sebaliknya pada tahap *interest* tidak memiliki hubungan signifikan dengan frekuensi akses, yang berarti tahap *interest* tidak ditentukan oleh frekuensi akses. Tahap *interest*, meskipun efektivitasnya tergolong tinggi diduga ditentukan oleh faktor lainnya, antara lain durasi mengakses, sebagaimana ditunjukkan pada data lainnya (Tabel 5).

Selain menunjukkan arah hubungan yang positif dan sangat signifikan, kekuatan hubungan juga menunjukkan variasinya bila ditinjau dari koefisien korelasi Spearman. Hubungan yang paling kuat adalah antara frekuensi dengan tahap *action* (Rs 0.467), kemudian *attention* (Rs 0.465) dan *search* (Rs 0.461). Sementara dengan *share* tidak terlalu kuat hubungannya (Rs 0.278). Faktor daya tarik postingan untuk membangkitkan *interest* responden masih perlu diperbaiki, terutama dalam penyajian foto misalnya lebih menonjolkan obyek utama yang dipromosikan.

Selanjutnya, bila tingkat keterdedahan diukur dengan durasi mengakses, menunjukkan adanya hubungan sangat signifikan antara durasi responden dalam mengakses akun Instagram @rempahkarsa dengan tahap-tahap AISAS, kecuali pada tahap *search* hubungannya hanya signifikan. Akan tetapi kekuatan hubungannya beragam bila dilihat dari koefisien korelasinya. Berbeda dengan indikator frekuensi, justru durasi memiliki hubungan yang paling kuat dengan tahap *share* (Rs 0.437) kemudian dengan *interest* (Rs 0.421), *attention* (Rs 0.395), *action* (Rs 0.392) dan terakhir *search* (Rs 0,309).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terdedah pada akun Instagram @rempahkarsa, semakin efektif membangkitkan perhatian (*attention*), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (*search*), melakukan pembelian (*action*) dan berbagi pengalaman (*share*).

Hubungan Karakteristik Pesan Promosi dengan Efektivitas Promosi Sirup Jamu di Instagram

Hasil uji korelasi antara karakteristik pesan (kelengkapan informasi, kejelasan informasi, tingkat daya tarik pesan, serta frekuensi penyampaian pesan promosi) dengan efektivitas promosi secara ringkas disajikan pada Tabel 6.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik pesan dengan indikator kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan daya tarik pesannya sudah tergolong baik menurut responden dengan kisaran rata-rata skor 3,51 sampai dengan 3,75 (pada skala 1-4). Akan tetapi berdasarkan hasil uji korelasi (Tabel 6), hanya ada hubungan yang sangat signifikan antara indikator kelengkapan informasi dengan *attention* dan *interest*, daya tarik pesan dengan *attention*. Demikian pula hubungan antara

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Karakteristik Pesan Promosi dengan Efektivitas Promosi Sirup Jamu Rempah Karsa di Instagram

Karakteristik Pesan	Efektivitas Promosi AISAS				
	<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi	Koef. Korelasi
Kelengkapan informasi	0.443**	0.281*	0.212	0.205	0.121
Kejelasan informasi	0.157	0.204	0.042	0.070	0.070
Daya tarik pesan	0.498**	0.316*	0.297	0.246	0.153
Frekuensi penyampaian pesan	0.426**	0.355**	0.419**	0.377**	0.218

frekuensi penyampaian pesan dengan *attention*, *interest*, *search*, dan *action*. Akan tetapi, tidak berhubungan dengan *share*. Daya tarik pesan hanya berhubungan signifikan dengan *interest*. Sementara kejelasan informasi tidak berhubungan dengan seluruh tahapan. Artinya, kejelasan informasi yang dibagikan oleh Rempah Karsa tidak menentukan efektivitas promosi.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) seorang konsumen yang memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (perhatian) dan tertarik padanya mengumpulkan informasi (*search*) tentang item yang dimaksud. Pencarian itu dapat dilakukan di Internet di blog yang ditulis oleh orang lain, situs perbandingan produk, dan halaman Web perusahaan resmi, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman yang benar-benar menggunakan produk atau layanan tersebut. Pada penelitian ini meskipun tingkat pencarian informasi cenderung tinggi (skor 3,04), tetapi tidak ditentukan oleh kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan daya tarik informasi. Demikian pula pada tahap *action* dan *share* tidak ditentukan oleh kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan daya tarik informasi.

Selain arah hubungan yang positif, Tabel 6 juga menunjukkan kekuatan hubungan yang berbeda antar indikator karakteristik pesan. Kelengkapan informasi misalnya memiliki kekuatan hubungan yang lebih tinggi dengan *attention* dibandingkan dengan *interest*. Hal yang sama juga terjadi pada indikator daya tarik. Frekuensi pesan memiliki kekuatan hubungan yang tinggi sampai sedang, berturut-turut dengan *attention*, *search*, *action*, dan *interest*. Hasil ini menunjukkan efektivitas promosi dapat ditingkatkan selain kelengkapan dan kejelasan informasi, justru frekuensi postingan perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN

Promosi yang dilakukan oleh Rempah Karsa untuk produk sirup jamu melalui media sosial Instagram sudah efektif untuk menstimulasi perhatian responden (*attention*), membuat responden tertarik (*interest*) dan mencari informasi mengenai produk sirup jamu (*search*). Akan tetapi promosi kurang efektif mendorong responden melakukan tindakan pembelian produk sirup jamu (*action*) dan memberikan informasi dan penilaian atau pengalamannya mengenai produk sirup jamu (*share*). Hubungan tingkat keterdedahan dengan efektivitas promosi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara durasi responden dalam mengakses akun @rempahkarsa dengan seluruh tahap-tahap AISAS, Sementara, frekuensi responden dalam mengakses akun @rempahkarsa hanya memiliki hubungan dengan tahap *attention*, *search*, *action*, dan *share*. Kelengkapan informasi juga hanya berhubungan signifikan dengan tahapan *attention* dan *interest*, sedangkan frekuensi penyampaian pesan memiliki hubungan yang signifikan pada tahap *attention*, *interest*, *search*, *action* kecuali tahap *share*. Akan tetapi, kejelasan informasi dengan efektivitas promosi sirup jamu tidak memiliki hubungan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Laporan Survei Internet APJII 2019 –2020 (Q2). [internet]. [diunduh pada 2022 Feb 10]. Dikutip dari: <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>.
- Ardianto, E., Lukiati, K., & Siti, K. 2014. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bayne, K.S., & Cianfrone, B.A. 2002. *The Effectiveness of Social Media Marketing: The Impact of Facebook Status Updates on a Campus Recreation Event*. *Recreational Sports Journal*.

- [internet]. [diunduh pada 2022 Mar 20]. Dikutip dari: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1123/rsj.37.2.147>.
- Durianto, D., & Liana. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Effendi, S., & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Faridah, D., Yasni, S., Suswatinah, A., & Aryani, G. 2013. Pencirian Mutu Kimiawi dan Mikrobiologis Produk Bandrek Instan dan Sirup Buah Pala (*Myristica fragrans*). *Jurnal Ilmu Pertanian*. [internet]. [diunduh pada 2022 Mar 20]; 18 (1): 43-48. Dikutip dari: <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/69698/Jurnal%20Ilmu%20Pertanian%20Vol%2018%20No%201%202013%20Pencirian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hidayat, I., & Supartoko, B. 2017. Agribisnis Tanaman Obat dan Penerapan *Good Agricultural Practice* di PT. Sido Muncul. *E- proceeding*. [internet]. [diunduh pada 2022 Mar 19]. Dikutip dari: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastan/article/download/2254/1868>.
- Horrigan, J.B. 2000. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the Net's Future*. [diakses tanggal 7 Januari 2022]. Dikutip dari: www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf.
- Jayanti, S., & Nelisa, M. 2012. Perancangan Web sebagai Media Promosi Koleksi Naskah Kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*. [internet]. [diunduh pada: 2022 Mar 20]; 1(1). Dikutip dari: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/1512>.
- Juliaristanti, V., Ramdan, A.M., & Jhoansyah, D. 2020. Analisis Karakteristik *Followers* Dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Syntax Idea*. [internet]. [diunduh pada 2022 Feb 21]; 2(8). Dikutip dari: <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/502>
- Kotler, P. 2003. *Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer (Alih bahasa dari Bahasa Inggris)*. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Insight From A to Z*]. 221 hal.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta (ID): Erlangga
- Kurniasari. 2018. *Efektivitas website sebagai media komunikasi pemasaran desa wisata*. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Mawardika, H., & Istiqomah, N. 2021. Peningkatan Imunitas Tubuh Melalui Konsumsi Jamu di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Community Engagement and Employment*.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta [ID]: Kencana Preda Media Group.
- Munawwaroh, P.R. 2018. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*. [internet]. [diunduh pada 2022 Feb 20]. Dikutip dari: : <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16646>
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, W.F. 2018. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten*. [skripsi]. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor.
- Paraiyanie, M. 2018. *Efektivitas line sebagai media promosi produk olahan pertanian*. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Putri, R. 2019. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan "Clipss Chips"*. Skripsi. [internet]. [Diunduh pada 2022 Feb 10]. Dikutip dari: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/103627>
- Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sulianta, F. 2014. *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta [ID]: Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua.

Bogor [ID]: Ghalia Indonesia.

- Surya, & Yuyun, W.I. 2002. Pola Konsumsi dan Pengaruh Internet sebagai Media Komunikasi Interaktif pada Remaja (Studi Analisis Persepsi pada Remaja di Kotamadya Surabaya). Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Airlangga
- Susanti, A.F., & Safitri, D. 2021. Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z. *Jurnal Edukasi IPS*. [internet]. [diunduh pada 2022 Ags 08]. Dikutip dari: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/eips/article/view/23181/11190>
- Susanti, S., Erwina, W., & Putri, T. 2020. Pesan Promosi Program Televisi Dalam Akun Twitter @Netmediatama. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. [internet]. [diunduh pada 2022 Mar 20];20(1). Dikutip dari: <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/9634>
- Tasruddin, R. 2017. Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*. [internet]. [diunduh pada 2022 Mar 20]. Dikutip dari: <https://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504>
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Ed ke-3. Yogyakarta (ID): CV Andi Offset
- Udayana, G.B. 2011. Peran Agroindustri dalam Pembangunan Pertanian. *Singhadwala*, Edisi 44, Februari 2011. [internet]. [diunduh pada 2022 Mar 19]. Dikutip dari: <https://repository.warmadewa.ac.id/id/eprint/29/1/18-37-1-PB.pdf>
- Wirawan, F.W., & Hapsari, P.D. 2016. Analisis AISAS model terhadap *product placement* dalam film Indonesia (studi kasus: brand kuliner di film ada apa dengan cinta 2. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*. [internet]. [diunduh pada 2022 Feb 10];12(2):69-81. Doi: <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1424>