

Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan Umkm Si Petek

The Effectiveness of Instagram as a Marketing Communication Media in Processed Food Products from Fishery Product of SMEs Si Petek

Sheila Helwa Sabila^{*)}, Siti Amanah

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

^{*)}E-mail korespondensi: sheila_helwa@apps.ipb.ac.id

Diterima: 10-03-2022 | Disetujui: 17-05-2022 | Publikasi online: 01-06-2022

ABSTRACT

Processed food products from the Si Petek MSME fishery have a selling value and require a marketing communication activity, one of which is done through Instagram social media. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of Instagram as a communication medium for marketing processed food products from SMEs Si Petek. Respondents in this study amounted to 45 people, namely Si Petek customers who were determined through non-probability sampling. The variables used in this study are the characteristics of the respondents (age, gender, type of work, education, income, and domicile) and the characteristics of Instagram social media messages (completeness of information, clarity of information, visual design, typography, and frequency of message delivery). To measure the effectiveness of social media Instagram @sipetek.id using the EPIC model (empathy, persuasion, impact, and communication). The results showed that there was a significant relationship between income and completeness of information. In addition, the dimension of empathy can affect the frequency of sending messages, the dimension of persuasion can only affect typography, the dimension of impact can affect age, frequency of delivery messages, and typography, and the dimension of communication effectiveness can affect age and typography.

Keywords: EPIC model, marketing communication, processed food products, social media instagram

ABSTRAK

Produk pangan olahan hasil perikanan UMKM Si Petek memiliki nilai jual dan memerlukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya dilakukan melalui media sosial instagram. Tujuan penelitian ini yakni menganalisis efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pangan olahan perikanan UMKM Si Petek. Responden penelitian ini berjumlah 45 orang yakni pelanggan Si Petek yang ditentukan melalui *non probability sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden (umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili) serta karakteristik pesan media sosial instagram (kelengkapan informasi, kejelasan informasi, desain visual, tipografi, dan frekuensi pengiriman pesan). Untuk mengukur efektivitas media sosial instagram @sipetek.id menggunakan EPIC model (empathy, persuasion, impact, dan communication). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan nyata antara pendapatan dengan kelengkapan informasi. Selain itu, dimensi empati dapat memengaruhi frekuensi pengiriman pesan, dimensi persuasi hanya mampu memengaruhi tipografi, dimensi dampak mampu memengaruhi umur, frekuensi pengiriman pesan, dan tipografi, serta dimensi efektivitas komunikasi dapat memengaruhi umur dan tipografi.

Kata kunci: EPIC model, komunikasi pemasaran, media sosial instagram, produk pangan olahan



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 | P-ISSN: 2338-8021

PENDAHULUAN

Data yang dikeluarkan oleh (Badan Pusat Statistik 2020) menunjukkan bahwa sektor perikanan di Indonesia menyumbang sekitar 2,83 persen terhadap Produk Domestik Bruto atau PDB yang memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa produksi perikanan di Indonesia sangat berlimpah. Salah satu contoh produksi perikanan yang berlimpah di kawasan Danau Cirata, Cianjur, Jawa WEBarat yakni ikan petek. Berdasarkan data pada Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKPI) yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2018), satu ekor ikan petek memiliki kandungan gizi yang tinggi yang terdiri atas natrium (79 mg), kalsium (120 mg), kalium (1 mg), zat besi (1 mg), dan fosfor (200 mg). Meskipun memiliki kandungan gizi yang tinggi, ikan petek tidak lantas dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat lokal setempat sebab jenis ikan yang satu ini memiliki ukuran yang kecil yakni berkisar antara 3,20 cm hingga 7,09 cm dan mengeluarkan bau amis yang menyengat (Triharyuni *et al.* 2017).

Tidak hanya rendahnya kesadaran masyarakat lokal setempat untuk berinovasi dengan melakukan pemanfaatan potensi ikan petek secara optimal, data Angka Konsumsi Ikan (AKI) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia secara nasional tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN dan China yakni sebesar 54,50 kilogram per kapita per tahun (KKP 2019). Padahal sejak tahun 2004, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Republik Indonesia telah menginisiasikan sebuah program yang dinamakan Gemarikan atau Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. Tujuan dari program ini yakni untuk meningkatkan kesadaran publik tentang manfaat protein ikan dan perubahan perilaku masyarakat untuk mengganti konsumsi daging menjadi ikan. Selain itu, salah satu tujuan khusus diadakannya program Gemarikan yakni meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sektor kelautan dan perikanan Indonesia.

Melihat adanya kedua permasalahan tersebut, Aang Permana, salah seorang alumni Manajemen Sumberdaya Perairan (MSP) Angkatan 45 IPB University berinisiatif untuk turut serta membantu menyukseskan Gemarikan dan memberikan nilai tambah dengan memberikan sentuhan inovasi terhadap komoditas-komoditas ikan lokal yakni ikan petek sehingga di tahun 2014 terciptalah suatu produk pangan olahan dengan kandungan gizi yang tinggi yang diberi nama Si Petek. Tidak hanya itu saja, berdasarkan hasil wawancara langsung bersama dengan Aang Permana yang berperan selaku *founder* dan *owner* Si Petek, UMKM ini juga memiliki misi sosial dalam pengembangan bisnisnya, yakni melakukan pemberdayaan masyarakat lokal dan turut membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal setempat, termasuk warga desa dan nelayan.

Hadirnya UMKM Si Petek sebagai salah satu pelaku usaha di bidang produk pangan olahan juga telah berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian (2021), industri makanan dan minuman merupakan penyumbang terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas yakni mencapai 38,42 persen serta memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 6,66 persen. Angka tersebut disebabkan karena banyaknya jumlah pelaku usaha yang masuk dan berinvestasi di sektor makanan dan minuman. Peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor makanan dan minuman sejalan dengan kondisi yang tengah dihadapi oleh seluruh masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia yakni kondisi pandemi Covid-19. Berdasarkan pernyataan yang dikeluarkan oleh Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM (2020), pola konsumsi pangan masyarakat mengalami perubahan. Perubahan pola konsumsi masyarakat pun berkaitan dengan perubahan sistem pemasaran, logistik, dan produksi pada sektor makanan dan minuman.

Tiap pelaku usaha terus berinovasi dengan menerapkan berbagai macam strategi usaha yang inovatif dan kreatif sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat (Arief 2018). Merujuk pada penelitian (Angraini 2013) bahwa aspek promosi membutuhkan perhatian dari pelaku usaha sehingga dapat melakukan pemasaran produk usaha kepada masyarakat luas khususnya bagi produk pangan olahan yang tidak terlalu sering dipasarkan. Untuk mempromosikan suatu produk pangan olahan agar dikenal oleh khalayak luas, dibutuhkan adanya peran dari komunikasi pemasaran, salah satunya bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri atas pemasaran secara langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, serta periklanan (Kotler dan Armstrong 2008). Di era sekarang, komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara konvensional saja, namun pelaku usaha juga mulai memanfaatkan media baru, seperti internet sebagai alternatif media penyaluran komunikasi pemasaran untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan atau yang disebut pemasaran digital (*digital marketing*).

Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 menyebutkan media sosial instagram menduduki posisi kedua terbanyak setelah facebook dalam kategori konten internet yang paling banyak dikunjungi yakni sebesar 17,8 persen. Menurut Oktaviani dan Fatchiya (2019), media sosial instagram dapat efektif dalam melakukan suatu kegiatan promosi jika karakteristik pesan dalam media sosial instagram dapat memengaruhi efektivitas promosi. Tidak hanya dari jenis konten yang disajikan, namun karakteristik responden juga menentukan besarnya tingkat keefektifitasan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha (Rezki dan Hapsari 2019). Strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk menyikapi adanya berbagai persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, menurut Durianto *et al.* (2003) tentang *empathy, persuasion, impact*, dan *communication* atau biasa disebut *EPIC model* dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan tingkat efektivitas komunikasi pemasaran penjualan suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian produk.

Masalah penelitian berdasarkan hal di atas dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana peranan UMKM Si Petek sebagai salah satu produk pangan olahan hasil perikanan dalam menyukkseskan program Gemarikan? (2) apa alasan UMKM Si Petek memilih media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan? (3) bagaimana hubungan karakteristik responden UMKM Si Petek dengan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id? dan (4) sejauh mana karakteristik responden dan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id memengaruhi efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan UMKM Si Petek berdasarkan *EPIC model*?

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian komunikasi pemasaran (*marketing communication*), yaitu sarana bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung terkait suatu produk yang dijual. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kennedy dan Soemanagara (2009) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang mengaplikasikan berbagai teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, sehingga perusahaan mencapai tujuannya yakni meningkatnya penghasilan dari pemakaian suatu jasa atau pembelian produk. *Marketing communication* adalah komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Pelaku usaha menerapkan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan finansial. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa alat bauran promosi diantaranya adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara khusus dan pengalaman (*event and experiences*), pemasaran langsung (*direct and interactive marketing*), komunikasi interpersonal (*word of mouth*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial merupakan jenis konten internet yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna, yakni sebesar 97,7 persen atau 127,9 juta pengguna (APJII 2016). Media sosial merupakan sebuah media yang bersifat *online tools* yang mampu memfasilitasi interaksi antar penggunanya melalui pertukaran informasi, peminatan, dan pendapat (Anwar 2017). Dengan adanya peluang tersebut membuat media sosial menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyantoro dan Harmoni (2013), media sosial juga berperan dalam menginformasikan dan menyadarkan pelanggan akan keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Tidak hanya itu saja, media sosial juga berfungsi untuk membujuk pelanggan potensial sehingga terciptalah keputusan pembelian yang ditandai dengan respon positif pelanggan.

Media Sosial Instagram

Kata instagram berasal dari kata “insta” yang bermaksud mirip kamera polaroid. Sementara itu, kata “gram” sendiri yang diperoleh dari “telegram” mengandung arti memaparkan cara kerja dari telegram yakni untuk mengirim informasi kepada penerima yang berlangsung dengan cepat. Sehingga bila digabungkan, kata “instagram” berasal dari kata “instan-telegram”. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 menyebutkan media sosial instagram menduduki posisi kedua terbanyak setelah facebook dalam

kategori konten internet yang paling banyak dikunjungi yakni sebesar 17,8 persen. Alasan pengguna menggunakan media sosial instagram sangat beragam, salah satunya instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat diakses dengan sangat mudah dan dimanfaatkan oleh semua pengguna, termasuk pelaku usaha yang bisa mempromosikan serta memasarkan produk atau jasa miliknya dengan jangkauan khalayak yang lebih luas. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari DP (2015) yang mengungkapkan bahwa instagram memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam hal pemasaran secara *online*. Instagram merupakan sebuah aplikasi digital yang dibuat khusus dengan tujuan untuk *posting* berbagai foto maupun video yang diambil oleh pengguna, menggunakan *filter*, dan membagikannya ke sesama pengguna lainnya (Khairani *et al.* 2018).

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Fatchiya (2019) menerangkan bahwa media sosial instagram dapat efektif dalam melakukan promosi jika karakteristik pesan dalam media sosial Instagram berupa kelengkapan informasi, frekuensi pengiriman pesan, kejelasan informasi dan daya tarik foto dapat memengaruhi efektivitas promosi. Lebih lanjut, menurut Adhanisa dan Fatchiya (2017), terdapat tiga jenis konten yang sangat berpengaruh kepada keberhasilan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, yakni tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi. Tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi mengandung arti sejauh mana informasi yang didapatkan oleh pelanggan termasuk kejelasan lokasi, dokumentasi, biaya, fasilitas, dan narahubung yang dapat dihubungi oleh pelanggan. Tidak hanya itu saja, berdasarkan penelitian tersebut pemilihan penempatan gambar dan tulisan serta komposisi warna yang keduanya tergolong dalam desain visual memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mencapai keberhasilan penggunaan media sebagai sarana promosi suatu produk atau jasa oleh pelaku usaha.

Jenis konten yang terakhir yakni tipografi. Untuk mewujudkan kesan baik oleh pembaca, isi pesan suatu media promosi juga harus baik. Pesan yang mengandung 7C sangat berpengaruh. Unsur 7C tersebut terdiri atas *completeness* (kelengkapan), *clarity* (bahasa mudah dipahami), *conciseness* (kejelasan isi pesan), *courtesy* (bahasa yang digunakan sopan), *consideration* (pertimbangan kondisi pembaca), *correctness* (cermat), dan *concrete* (konkret). Selain ketiga jenis konten yang tergantung dalam keterdedahan media sebagai sarana promosi, frekuensi pengiriman pesan juga sangat berpengaruh dan perlu untuk diperhatikan serta dilakukan secara berulang. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait suatu produk atau jasa.

Karakteristik Pelanggan

Kesuksesan dalam sebuah pemasaran sangat tergantung pada kemampuan pelaku usaha memahami karakteristik dan perilaku pelanggan yang dilayaninya. Tanpa kehadiran pelanggan yang membeli, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, bisnis tidak akan bertahan lama. Karakteristik pelanggan menurut Sumarwan (2003) dapat dibedakan menjadi karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi. Berikut merupakan karakteristik pelanggan bila ditinjau berdasarkan aspek demografi, sosial, dan ekonomi:

Umur. Tingkat kematangan yang terjadi akibat hasil dari perkembangan emosional, mental, dan pertumbuhan fisik seseorang dalam kurun waktu tertentu yang dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan perbedaan pada organ biologis antara laki-laki dan perempuan, sehingga satu sama lain tidak dapat mengubah ataupun menukar. Atas dasar itu, terdapat dua pengelompokan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

Jenis pekerjaan. Mata pencaharian yang merupakan sumber pendapatan utama seseorang.

Pendidikan. Pendidikan secara formal yang meliputi tidak sekolah, tamat SD, tamat SMP, tamat SMA, dan kuliah. Aspek ini berkaitan dengan nilai yang diyakini, pola pikir, dan cara pandang pelanggan terhadap suatu masalah yang ada.

Pendapatan. Aspek ini berkaitan dengan jumlah penghasilan yang dimiliki oleh pelanggan sehingga memengaruhi jenis produk yang akan dipilih berdasarkan daya beli pelanggan.

Domisili. Domisili atau wilayah tempat tinggal merupakan tempat atau lokasi kediaman seseorang saat ini.

Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek dengan *EPIC Model*

Efektivitas merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan atas tercapainya suatu tujuan. Kata kunci efektivitas terletak pada kata efektif yang berarti keberhasilan perusahaan atau pelaku usaha yang diukur dengan sebuah konsep efektivitas. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Nufus PH (2014) yang menyatakan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Menurut Durianto (2003), efektivitas suatu kegiatan promosi produk atau jasa dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode di antaranya *Customer Response Index (CRI)*, *Direct Rating Method (DRM)*, *Customer Decision Model (CDM)*, dan *EPIC model*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan *EPIC model* karena kelebihan yang dimiliki yakni seluruh dimensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah sehingga pelaku usaha mampu mengatasi kelemahan yang terdeteksi kurang efektif. Metode yang dikembangkan oleh AC Nielsen ini mencakup empat dimensi, yaitu *Empathy (Empati)*, *Persuasion (Persuasi)*, *Impact (Dampak)*, dan *Communication (Efektivitas Komunikasi)*. Berikut merupakan empat dimensi dari *EPIC model*:

Dimensi empati (Empathy). Dimensi empati menginformasikan apakah pelanggan menyukai promosi dan menggambarkan cara pandang pelanggan melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka. Dimensi empati memiliki indikator berupa tingkatan baik buruk terkait promosi suatu produk dan tingkat kesukaan pelanggan.

Dimensi persuasi (Persuasion). Dimensi ini berisi tentang informasi yang dapat diberikan oleh suatu promosi untuk meningkatkan/menguatkan karakter suatu *brand*, sehingga penjual memperoleh pengetahuan terkait dampak promosi terhadap keinginan pelanggan untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi *persuasion* memiliki 2 indikator, yaitu keinginan membeli produk dan tingkat ketertarikan dengan produk.

Dimensi dampak (Impact). Dimensi dampak berisikan hal yang membuat suatu *brand* dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan *brand* lainnya pada kategori yang sama. Selain itu, dimensi ini dapat memberikan gambaran apakah promosi mampu mengajak pelanggan dalam menyampaikan suatu pesan. Dimensi dampak memiliki dua indikator, yakni tingkat pengetahuan suatu produk dan tingkat kreativitas promosi suatu produk dibandingkan promosi produk yang sejenis.

Dimensi efektivitas komunikasi (Communication). Dimensi efektivitas komunikasi memiliki tiga indikator, yaitu kejelasan informasi promosi suatu produk dibandingkan dengan promosi produk sejenis, kemampuan promosi dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan tingkat pemahaman pelanggan terhadap pesan yang akan disampaikan dalam promosi suatu produk.

Kerangka Pemikiran

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satu contoh produksi perikanan yang berlimpah di kawasan Danau Cirata, Cianjur, Jawa Barat yakni ikan petek. Berdasarkan data pada Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKPI) yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2018), satu ekor ikan petek memiliki kandungan gizi yang tinggi, yakni kalsium (120 mg), fosfor (200 mg), zat besi (1 mg), natrium (79 mg), dan kalium (1 mg). Sayangnya, hal tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat lokal sebab jenis ikan ini memiliki ukuran yang kecil dan bau amis yang menyengat. Tidak hanya rendahnya kesadaran masyarakat lokal setempat untuk berinovasi dengan melakukan pemanfaatan potensi ikan petek secara optimal, data Angka Konsumsi Ikan (AKI) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia secara nasional tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN dan China. Padahal sejak tahun 2004, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Republik Indonesia telah menginisiasikan sebuah program yang dinamakan Gemarikan atau Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. Melihat adanya kedua permasalahan tersebut, terciptalah suatu produk pangan olahan yakni Si Petek yang bertujuan untuk memberikan nilai jual terhadap komoditas-komoditas ikan lokal serta memberdayakan dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal setempat, termasuk warga desa yakni ibu rumah tangga dan nelayan. UMKM Si Petek ini membutuhkan sebuah media komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif untuk dapat menarik minat pelanggan. Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar memperoleh segmen pasar yang lebih luas. Pelaku usaha menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan finansial.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yakni berupa strategi promosi. Strategi promosi menurut Mongi *et al.* (2013) merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang pelanggan agar mau membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adhanisa dan Fatchiya (2017), kegiatan komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial instagram yang menjadi media sosial kedua terbanyak dalam kategori konten internet yang paling banyak dikunjungi dengan memerhatikan kandungan konten yang disediakan berupa tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, tipografi, dan frekuensi pengiriman pesan yang ditampilkan. Menurut Duriyanto (2003) efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, salah satunya dengan metode EPIC Model yang terdiri atas empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan efektivitas komunikasi (*communication*). Peubah karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili (Sumarwan 2003).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

1. Diduga terdapat hubungan nyata antara karakteristik responden dengan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id.
2. Diduga karakteristik responden berpengaruh terhadap efektivitas media sosial instagram produk olahan hasil perikanan UMKM Si Petek pada dimensi *EPIC Model*.
3. Diduga karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id berpengaruh terhadap efektivitas media sosial instagram produk olahan hasil perikanan UMKM Si Petek pada dimensi *EPIC Model*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Lapang dan Metode Penelitian

Pendekatan lapang yang digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif yang didukung oleh kualitatif yang dilakukan melalui pengambilan data secara *online*, bertemu langsung atau tatap muka (*offline*), observasi lapang, serta studi literatur. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dipilih untuk memperoleh data dari responden *followers* Instagram Si Petek. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran 2012). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai hubungan karakteristik responden dengan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id dan pengaruh karakteristik responden dan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id terhadap efektivitas media sosial instagram produk olahan hasil perikanan UMKM Si Petek pada dimensi *EPIC model*.

Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan yang memiliki peranan dalam pengelolaan usaha UMKM Si Petek yaitu pemilik dan karyawan UMKM Si Petek. Selain itu dilakukan pula wawancara mendalam bersama Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat guna mendeskripsikan peranan pelaku usaha UMKM Si Petek dalam menyukseskan program Gemarikan yang diinisiasi oleh pemerintah. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan. Pengumpulan data kualitatif dimaksudkan untuk mengetahui alasan UMKM Si Petek memilih media sosial instagram dalam pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September sampai dengan Oktober 2021 bertempat di kantor pusat UMKM Si Petek, Kota Bogor, Jawa Barat yang baru saja berpindah lokasi ke wilayah Jalan Daha No 10C, Kedungbadak, Kecamatan Tanah Sereal dikarenakan terdapat alih fungsi tempat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain: (1) UMKM Si Petek merupakan pelaku usaha yang bergerak di sektor perikanan dengan menggunakan bahan baku berupa ikan petek yang merupakan potensi lokal daerah kawasan Danau Cirata, Cianjur, Jawa Barat sehingga berperan mewujudkan keberhasilan program Gemarikan, (2) dalam menjalankan usahanya, UMKM Si Petek turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal setempat dengan melibatkan secara langsung nelayan dan warga desa, (3) di tengah kondisi pandemi, UMKM Si Petek tetap aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, dan (4)

UMKM Si Petek telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial instagram dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk.

Teknik Pemilihan Responden dan Informan

Terdapat dua subjek dalam penelitian ini, yakni informan dan responden. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. Hal ini didasarkan pada pernyataan yang diutarakan oleh Effendi dan Tukiran (2012) bahwa syarat jumlah minimal responden dalam sebuah penelitian yakni sebanyak 30 orang. Responden yang menjadi sampel penelitian mempunyai kriteria sebagai berikut: (1) mengikuti akun instagram @sipetek.id, (2) pernah melakukan pembelian produk Si Petek minimal 1x, dan (3) pernah mengakses informasi produk Si Petek di akun media sosial instagram @sipetek.id. Kuesioner dibagikan ke masing-masing responden secara *online* melalui *direct message* pada media sosial instagram dan diperoleh sebanyak 15 jawaban. Selain melalui *direct message*, pengelola instagram @sipetek.id juga membantu menyebarkan informasi mengenai kuesioner penelitian dan didapatkan tambahan sebanyak 75 jawaban. Selanjutnya, peneliti melakukan pengecekan data guna mengambil responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sehingga didapatkan 45 responden terpilih. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*), informan yang dipilih mengetahui seluruh hal yang berkaitan dengan topik penelitian (Effendi dan Tukiran 2012). Informan dalam penelitian yakni pihak UMKM Si Petek yang meliputi pemilik usaha beserta dengan karyawannya dan perwakilan dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah Korelasi *Rank Spearman* dan *Chi Square* digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik responden (X1) dengan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id (X2), kemudian regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh karakteristik responden (X1) dan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id (X2) terhadap efektivitas media sosial instagram dalam pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan UMKM Si Petek (Y). Data kualitatif diperoleh dari jawaban informan melalui pertanyaan terstruktur, kemudian dianalisis berdasarkan tiga tahapan yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Bungin 2015). Tahapan pertama yakni reduksi data berfungsi agar dapat memilah informasi. Selanjutnya, penyajian data dilakukan untuk memindahkan narasi hasil wawancara mendalam ke dalam bentuk *mind mapping* sehingga lebih terstruktur. Yang terakhir yakni penarikan kesimpulan yang dilakukan melalui peninjauan ulang serta menganalisis kembali data sehingga dapat dinarasikan sebagai temuan baru pada hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

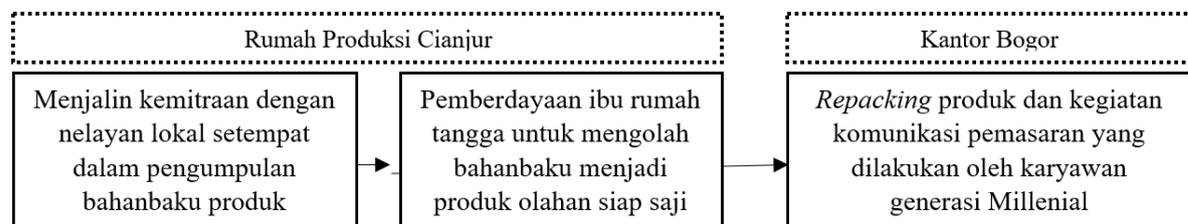
Cikal bakal terbentuknya UMKM Si Petek ini diawali oleh keresahan Kang Aang yang melihat adanya potensi yang cukup besar di wilayahnya berupa ikan petek. Sayangnya, potensi tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat sekitar dengan alasan ikan petek tidak memiliki nilai jual akibat mengeluarkan bau yang menyengat. Setelah diteliti lebih lanjut, ikan yang terdapat di Waduk Cirata, Cianjur, Jawa Barat ini memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi. Oleh karena itu, Kang Aang berkreasi dan berinovasi untuk menambah nilai jual pada ikan petek dengan mengolahnya menjadi produk olahan kemasan siap saji. Tidak hanya ingin memaksimalkan potensi lokal di wilayahnya, Kang Aang juga memiliki misi sosial, yakni turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan melakukan pemberdayaan kepada nelayan dan ibu rumah tangga.

Pada awal berdirinya usaha produk olahan hasil perikanan ini, kegiatan pemasaran hanya dilaksanakan dengan sistem *door to door* ke warung sekitar tempat produksi ataupun toko oleh-oleh dengan kemasan yang sangat sederhana ala UMKM perintis pada umumnya. Saat itu, Kang Aang hanya menggunakan istilah “Crispy Ikan” sebagai *brand identity* produk miliknya ke masyarakat luas. Hingga akhirnya pada akhir tahun 2015, UMKM Si Petek mulai aktif menjajakan produk usahanya melalui pemasaran digital dengan media sosial facebook. Adanya inovasi dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran berupa media sosial berhasil menarik minat pelanggan yang awalnya hanya sebagai pembeli produk untuk mendaftarkan dirinya menjadi salah satu reseller produk sehingga di tahun 2016 secara resmi Si Petek membentuk sebuah sistem kemitraan yang dinamakan kemitraan *reseller*.

Awal mula terbentuknya *brand* Si Petek karena bahan baku berupa ikan petek menjadi produk olahan hasil perikanan pertama yang diperjualbelikan. Meskipun saat ini terdapat berbagai jenis produk olahan hasil perikanan lainnya, seperti ikan teri, udang rebon, abon tuna, ikan roa, dan masih banyak yang lainnya, masyarakat tetap mengenal seluruh produk tersebut dengan nama Si Petek. Seiring berjalannya waktu dan semakin tingginya permintaan produk olahan hasil perikanan UMKM Si Petek, Kang Aang memutuskan untuk memindahkan kantor *marketing* yang semula menjadi satu bersama dengan tempat produksi di Cianjur kini berada di Kota Bogor, Jawa Barat tepatnya di Jalan Daha No 10C, Kedungbadak, Kecamatan Tanah Sereal. Alasan pemisahan fungsi tempat tersebut yakni untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk dalam waktu yang cepat dengan biaya kirim yang jauh lebih ekonomis.

Visi yang ingin dibangun oleh pemilik dari UMKM Si Petek yakni menjadi brand produk olahan hasil perikanan yang mendunia sebagai kebanggaan bagi desa. Dalam mewujudkan visi tersebut, Kang Aang selaku juga memiliki beberapa misi, di antaranya (1) memberikan nilai tambah bagi komoditas ikan lokal yang dianggap tidak memiliki nilai jual, (2) menjadi sumber pendapatan baru bagi masyarakat desa, dan (3) mencari talenta-talenta anak muda yang melek digital karena saat ini merupakan era digitalisasi dan seluruh proses kegiatan transaksi dilaksanakan secara digital.

Jumlah pekerja atau karyawan yang ada di UMKM Si Petek tahun 2021 (per Oktober 2021) yakni sebanyak 51 orang, dengan rincian sebanyak 18 orang ditugaskan di tempat produksi, yaitu Cianjur dan sisanya sebanyak 33 orang ditugaskan di Kota Bogor untuk melakukan kegiatan *repacking* dan *marketing* atau pemasaran.



Gambar 2. Alur produksi produk Si Petek

Peranan UMKM Si Petek dalam Menyukseskan Program Gemarikan

Program Gemarikan atau Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan merupakan sebuah program nasional yang dicanangkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Republik Indonesia dengan melibatkan seluruh komponen atau elemen bangsa baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku usaha dan swasta, sekolah atau perguruan tinggi, organisasi masyarakat, dan profesional untuk bekerja sama membangun kesadaran gizi individu maupun kolektif masyarakat sehingga gemar mengonsumsi ikan (KKP 2019). Program ini pertama kali diresmikan secara langsung oleh Presiden RI pada tahun 2004 dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengonsumsi produk hasil perikanan sehingga terbentuk generasi bangsa yang sehat, kuat, dan cerdas. Data Angka Konsumsi Ikan (AKI) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia secara nasional tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN dan China yakni sebesar 54,50 kilogram per kapita per tahun (KKP 2019).

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan salah seorang perwakilan Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Provinsi Jawa Barat yakni Bapak Mimid Saputra, S.Sos, beliau menjelaskan tujuan lain adanya program Gemarikan yakni untuk mengurangi angka *stunting* di Indonesia yang masih tergolong tinggi sehingga program ini diharapkan mampu meningkatkan konsumsi ikan masyarakat. Lanjutnya, sasaran program Gemarikan tidak terbatas pada anak-anak namun remaja hingga lansia sekalipun juga sangat disarankan sebab ikan memiliki kandungan gizi yang tinggi serta mampu memengaruhi kinerja otak.

Dalam menyukseskan program Gemarikan, pemerintah juga selalu mengikutsertakan stakeholder lain, yang dalam hal ini merupakan pelaku UMKM, untuk turut serta menampilkan produk olahan usahanya dalam bentuk kemasan siap saji. Pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan dan memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM agar giat mempromosikan program Gemarikan.

UMKM memiliki peranan yang sangat besar terhadap program Gemarikan diantaranya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat melalui produk olahan hasil perikanan sehingga tingkat konsumsi ikan masyarakat meningkat. Seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Si Petek sebagai salah satu bentuk partisipasi program Gemarikan, yakni dengan menjual dan memasarkan produk olahan hasil

perikanan serta aktif memberikan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai postingan di instagram @sipetek.id terkait kandungan gizi pada ikan sehingga tingkat pengetahuan masyarakat terkait produk perikanan juga meningkat.

“Instagram memang kami jadikan sebagai sarana promosi tapi kita juga pengen punya value dan poin plusnya nih. Kalo kita gacuma pengen penjualan tapi kita juga pengen mengedukasi mereka karena masih banyak orang-orang yang gasadar pentingnya makan ikan. Jadi ini opportunity kita ngasih tau ke masyarakat betapa pentingnya makan ikan terutama buat anak-anak.” (S, staff marketing communication UMKM Si Petek)

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan individu dari pelanggan UMKM Si Petek sebanyak 45 orang yang telah memenuhi kriteria yang diinginkan. Hal ini guna menilai sejauh mana efektivitas media komunikasi pemasaran yang telah dirasakan bagi pelanggan sehingga pelanggan mampu memutuskan untuk melakukan pembelian produk-produk olahan hasil perikanan yang dijual oleh Si Petek. Pada individu tersebut dianalisis karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili.

Tabel 1. Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristiknya tahun 2021

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Umur	Generasi Baby Boomers (57-75 tahun)	1	2,2
	Generasi X (41-56 tahun)	17	37,8
	Generasi Y (25-40 tahun)	27	60
Jenis Kelamin	Perempuan	45	100
Jenis Pekerjaan	PNS	1	2,2
	Karyawan swasta	15	33,3
	Wirasaha	4	8,9
	Ibu Rumah Tangga	19	42,2
	Guru	6	13,3
Pendidikan	Tamat SMA/ sederajat	12	26,7
	Diploma	7	15,6
	Sarjana	21	46,7
	Pascasarjana	5	11,1
Pendapatan	Rendah (Rp 0 – Rp 1.244.657)	19	42,2
	Sedang (Rp 1.244.658 – Rp 2.437.565)	12	26,7
	Tinggi (Rp 2.437.566 – Rp 5.000.000)	14	31,1
Domisili	Domisili Jabodetabek	10	22,2
	Domisili Pulau Jawa di luar Jabodetabek	28	62,2
	Domisili Non-Pulau Jawa	7	15,6

Keterangan: Jumlah responden (n): 45 orang

Berdasarkan Tabel 1 hanya ditemukan dua penggolongan umur yakni Generasi X (41-56 tahun) dan Generasi Y (25-40 tahun). Bahwa Generasi Y atau kelompok umur 25-40 tahun memiliki persentase terbanyak yakni sebesar 60 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dari UMKM Si Petek berada pada golongan umur produktif. Selain itu, dari 45 responden seluruhnya berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 100 persen. Hal ini sejalan dengan target pasar dari UMKM Si Petek itu sendiri yang dituturkan secara langsung oleh pemilik dan *founder* dari UMKM Si Petek.

“Rata-rata penikmat produk kita ya anak-anak tapi anak-anak tidak memiliki daya beli. Makanya yang kita target sebagai target market itu adalah ibu-ibunya.” (AP, 32 tahun, pemilik UMKM Si Petek)

Perempuan identik dengan peran domestik dalam pembangunan. Maksudnya adalah peran perempuan sebagai istri, ibu, dan pengelola rumah tangga yang memiliki tanggung jawab domestik seperti mengasuh anak, mengurus rumah, memasak, menyiapkan kebutuhan keluarga termasuk didalamnya kebutuhan pangan keluarga (Tuwu D 2018). Perbedaan jenis pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 1 Hal ini menunjukkan bahwa produk UMKM Si Petek dapat dinikmati oleh berbagai jenis pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Ibu Rumah Tangga (IRT) mendominasi jenis pekerjaan pelanggan UMKM Si Petek yakni sebanyak 19 orang atau 42,2 persen. Hal ini dikarenakan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga digambarkan sebagai seorang perempuan yang sangat menaruh perhatian besar untuk

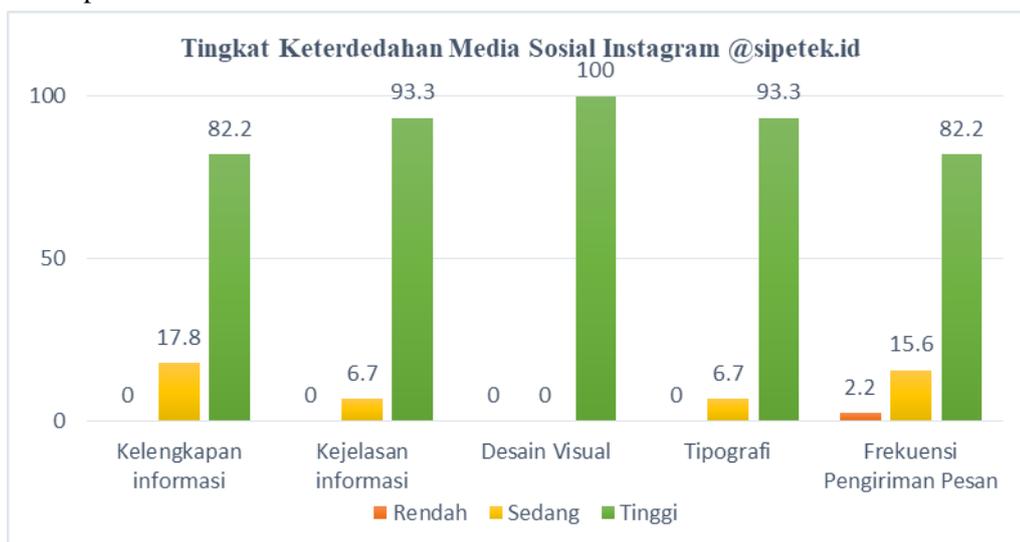
mengurus keperluan keluarga, merawat anak dengan tangan sendiri termasuk di dalamnya membesarkan dan memantau tumbuh kembang anak melalui makanan yang dikonsumsi setiap harinya (Limilia P dan Prasanti D 2016).

Berdasarkan data lapangan menunjukkan hanya terdapat 4 kategori pendidikan formal yang ditempuh oleh responden UMKM Si Petek, yakni tamat SMA/ sederajat sebanyak 12 orang atau 26,7 persen, diploma sebanyak 7 orang atau 15,6 persen, sarjana sebanyak 21 orang atau 46,7 persen, dan pascasarjana sebanyak 5 orang atau 11,1 persen. Pendidikan terbesar berada pada tingkat sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan responden dalam penelitian tergolong tinggi. Responden yang mayoritas berada pada usia produktif merasa bahwa perlunya memiliki awareness terkait kandungan gizi yang dikonsumsi oleh anak. Tingginya pendidikan seseorang akan berdampak pada penerimaan informasi berupa edukasi terkait kandungan gizi produk olahan hasil perikanan. Dengan semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang maka lebih rasional dalam menerima suatu informasi dan membuat keputusan.

Pada indikator tingkat pendapatan, mayoritas responden yang dalam hal ini merupakan pelanggan Si Petek tergolong pendapatan rendah dengan rentang Rp 0 – Rp 1.244.657 sebanyak 19 orang atau 42,2 persen. Lain halnya pada indikator domisili, persentase terbesar berasal dari Domisili Pulau Jawa di luar Jabodetabek yakni sebanyak 28 orang atau 62,2 persen. Namun, terdapat pula pelanggan yang berada di domisili Jabodetabek yakni sebanyak 10 orang atau 22,2 persen dan pelanggan yang berdomisili di luar Pulau Jawa sebanyak 7 orang atau 15,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Si Petek tidak hanya menjangkau wilayah terdekat saja namun juga luar pulau sekalipun. Melihat keragaman jangkauan domisili responden dari UMKM Si Petek menunjukkan bahwa perbedaan jarak tidak menjadi hambatan bagi pelanggan untuk membeli produk.

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian Adhanisa dan Fatchiya (2017), terdapat tiga jenis konten yang sangat berpengaruh kepada keberhasilan suatu media sebagai media komunikasi pemasaran, yakni tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi. Selain itu, frekuensi pengiriman pesan juga sangat berpengaruh dan perlu untuk diperhatikan serta dilakukan secara berulang. Responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang mengikuti akun instagram @sipetek.id, pernah melakukan pembelian produk Si Petek minimal 1x, dan pernah mengakses informasi produk Si Petek di instagram @sipetek.id.



Gambar 3. Karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id

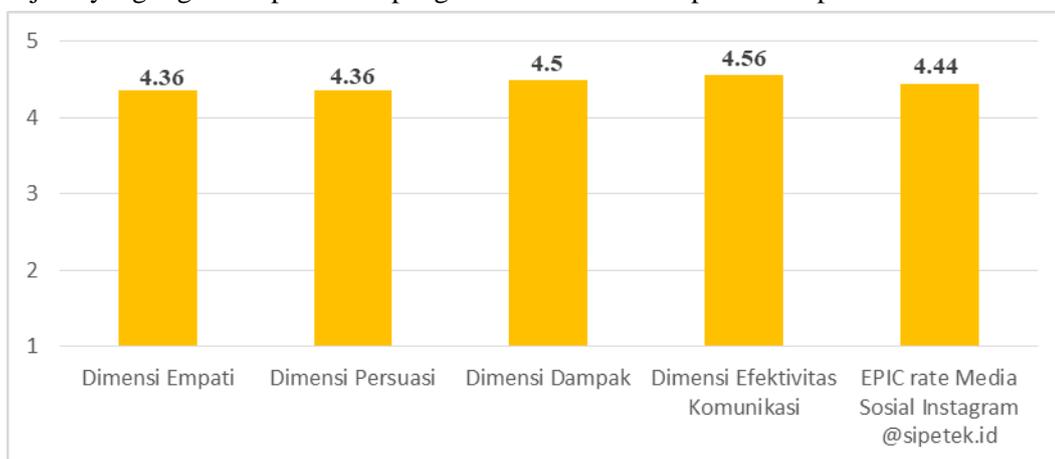
Berdasarkan Gambar 3 dari kelima indikator karakteristik pesan media sosial instagram di atas dapat diketahui bahwa kelima indikator berada pada kategori tinggi, bahkan pada indikator desain visual persentase tinggi sebesar 100 persen yang menyatakan bahwa akun media sosial instagram @sipetek.id telah berhasil memvisualisasikan konten dengan baik sehingga mampu menarik perhatian responden, yang dalam penelitian ini merupakan followers @sipetek.id dan pelanggan produk Si Petek. Informasi dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh responden. Selain itu, penggunaan foto dan/atau video serta caption mendukung tersampainya pesan dengan baik. Berikut ini merupakan

penjelasan mengenai kejelasan informasi, kelengkapan informasi, desain visual, tipografi, dan frekuensi pengiriman pesan yang disampaikan oleh akun instagram @sipetek.id.

Efektivitas Media Sosial Instagram UMKM Si Petek Berdasarkan *EPIC Model*

Salah satu indikator untuk menentukan keberhasilan dari pencapaian suatu tujuan dinamakan efektivitas. Menurut Durianto (2003), efektivitas suatu kegiatan promosi produk atau jasa dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode salah satunya *EPIC model*. Metode *EPIC model* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengukur sejauh mana efektivitas kegiatan promosi yang diterapkan oleh sebuah pelaku usaha dengan menggunakan empat dimensi, yaitu dimensi empati (*empathy*), dimensi persuasi (*persuasion*), dimensi dampak (*impact*), dan dimensi efektivitas komunikasi (*communication*). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai efektivitas media sosial instagram UMKM Si Petek yang dinilai berdasarkan *EPIC model* (*empathy, persuasion, impact, dan communication*). Penentuan efektivitas media sosial instagram @sipetek.id dianalisis dari 12 pernyataan dan dikelompokkan berdasarkan empat dimensi penilaian dari *EPIC model* dengan masing-masing dimensi terdiri atas tiga buah pernyataan.

Rata-rata keseluruhan efektivitas media sosial instagram @sipetek.id didapatkan nilai sebesar 4,44 yang berada pada rentang skala keputusan 4,01 - 5,00 dengan makna sangat efektif. Artinya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Si Petek melalui media sosial instagram sudah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Hasil pengolahan *EPIC rate* dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. *EPIC rate* media sosial instagram @sipetek.id

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa dimensi efektivitas komunikasi (*communication*) memiliki rata-rata yang paling tinggi bila dibandingkan dengan dimensi *EPIC model* lainnya yakni sebesar 4,56. Dimensi efektivitas komunikasi menggambarkan terkait dengan kemampuan pelanggan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan melalui media sosial instagram @sipetek.id, pemahaman pelanggan, serta kesan yang ditinggalkan dari pesan yang disampaikan pada komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Hal ini berarti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Si Petek melalui media sosial instagram @sipetek.id memiliki pengaruh yang kuat kepada pelanggan karena pelanggan mampu menerima dengan baik informasi atau pesan yang disampaikan pada akun instagram @sipetek.id.

Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram UMKM Si Petek

Hubungan antara karakteristik responden dengan tingkat efektivitas media sosial instagram UMKM Si Petek diuji menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi Square* dan kemudian dianalisis menggunakan tabulasi silang. Karakteristik responden terdiri atas umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili. Variabel umur, pendidikan, dan pendapatan diuji dengan *Rank Spearman*, sedangkan variabel jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan domisili diuji dengan *Chi Square*. Variabel karakteristik pesan media sosial instagram UMKM Si Petek yang terdiri atas kelengkapan informasi, kejelasan informasi, desain visual, tipografi, dan frekuensi pengiriman pesan.

Tabel 2. Hasil uji korelasi hubungan karakteristik responden dengan karakteristik pesan media sosial instagram @sipetek.id

Karakteristik responden	Kelengkapan Informasi	Kejelasan Informasi	Tipografi	Frekuensi pengiriman pesan
	Nilai Koef.	Nilai Koef.	Nilai Koef.	Nilai Koef.
Umur	0,084	0,209	0,209	0,209
Jenis pekerjaan	1,846	1,971	2,848	2,848
Pendidikan	0,292	0,191	0,018	0,018
Pendapatan	-0,394**	0,077	0,077	0,077
Domisili	2,536	1,952	0,689	0,086

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari enam variabel karakteristik responden yang mempunyai keeratan yang kuat dengan karakteristik pesan media sosial instagram UMKM Si Petek yaitu pendapatan dengan kelengkapan informasi. Variabel jenis kelamin dan desain visual tidak dapat diuji secara statistik karena data yang tersedia merupakan data konstan, yakni sebesar 100 persen responden berjenis kelamin perempuan dan 100 persen responden juga berada pada kategori tinggi di indikator desain visual. Nilai korelasi antara pendapatan dengan kelengkapan informasi yakni sebesar -0,394** dan Asymp. Sig. (2-sided) sebesar 0,007 sehingga terindikasi mempunyai hubungan korelasi yang cukup, tidak searah, dan signifikan.

Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan Ibu Rumah Tangga yang memiliki pendapatan yang rendah atau bahkan tidak memiliki pendapatan sama sekali dan mengandalkan pendapatan suami. Untuk itu, selain sebagai pelanggan produk Si Petek mereka juga mencoba untuk menambah pendapatan keluarga yakni menjadi *reseller* Si Petek. Tugas utama seorang *reseller* yakni mencari pelanggan lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, indikator kelengkapan informasi yang terdapat pada akun instagram @sipetek.id merupakan hal yang penting. Semakin lengkapnya informasi yang disajikan pada akun media sosial instagram @sipetek, tentunya mereka semakin teredukasi serta mampu mempromosikan produk yang dijual dengan baik. Menurut pengakuan responden, akun media sosial instagram @sipetek.id dijadikan sebagai sumber informasi dan inspirasi.

Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Empati

Tabel 3. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik responden terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi empati

Karakteristik responden	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	3,220			
Umur	-0,048	-0,517	-0,090	0,608
Jenis pekerjaan	-0,003	-0,139	-0,025	0,890
Pendidikan	0,008	0,165	0,029	0,870
Pendapatan	-0,023	-0,383	-0,068	0,704
Domisili	-0,064	-0,809	-0,138	0,423
F _{hitung}	0,292			
R ²	0,036			
Adjusted R ²	-0,088			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa kelima variabel karakteristik responden tidak memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi empati secara simultan. Hal ini dikarenakan kelima variabel tersebut masing-masing memiliki nilai signifikansi > 0,050. Selain itu, kelima variabel juga memiliki nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} sehingga hipotesis penelitian ditolak. Selanjutnya, terdapat nilai konstanta yang diperoleh pada Tabel 10.1 yakni sebesar 3,220 menunjukkan bahwa ketika variabel karakteristik responden (umur, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili) konstan, maka rata-rata efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi empati sebesar 3,220.

Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Persuasi

Tabel 4. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik responden terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi persuasi

Karakteristik responden	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	2,815			
Umur	0,110	1,756	0,286	0,087
Jenis pekerjaan	-0,033	-1,997	-0,336	0,053
Pendidikan	-0,017	-0,449	-0,082	0,620
Pendapatan	-0,032	-0,787	-0,132	0,436
Domisili	0,024	0,442	0,071	0,661
F _{hitung}	1,427			
R ²	0,155			
Adjusted R ²	0,046			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kelima variabel karakteristik responden tidak memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi persuasi secara simultan. Hal ini dikarenakan kelima variabel tersebut masing-masing memiliki nilai signifikansi > 0,050. Selain itu, kelima variabel juga memiliki nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} sehingga hipotesis penelitian ditolak. Selain itu, nilai konstanta yang diperoleh pada Tabel 10.2 yakni sebesar 2,815 menunjukkan bahwa ketika variabel karakteristik responden (umur, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili) konstan, maka rata-rata efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi persuasi sebesar 2,815.

Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Dampak

Tabel 5. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik responden terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak

Karakteristik responden	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	2,650			
Umur	0,139	2,257	0,363	0,030
Jenis pekerjaan	0,004	0,257	0,043	0,799
Pendidikan	-0,045	-1,368	-0,220	0,179
Pendapatan	0,070	1,743	0,287	0,089
Domisili	-0,050	-0,938	-0,148	0,354
F _{hitung}	1,707			
R ²	0,180			
Adjusted R ²	0,074			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Data yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili memiliki nilai signifikansi > 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik responden berupa jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili secara simultan tidak memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak. Sedangkan, variabel umur memiliki nilai signifikan sebesar 0,030 yang berarti umur berpengaruh terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak. Seseorang dengan kategori umur tertentu memiliki tingkat penerimaan dan pemahaman informasi yang berbeda sehingga mampu membedakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram @sipetek.id berbeda dengan kegiatan komunikasi pemasaran produk UMKM serupa lainnya.

Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Efektivitas Komunikasi

Tabel 6. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik responden terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi efektivitas komunikasi

Karakteristik responden	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	2.310			
Umur	0.168	2.896	0.437	0.006
Jenis pekerjaan	-0.028	-1.816	-0.283	0.077
Pendidikan	0.024	0.755	0.114	0.455
Pendapatan	-0.013	-0.336	-0.052	0.738
Domisili	0.034	0.673	0.100	0.505
F _{hitung}	2.959			
R ²	0.275			
Adjusted R ²	0.182			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa variabel jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili memiliki nilai signifikansi > 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik responden berupa jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan domisili secara simultan tidak memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi efektivitas komunikasi. Sedangkan, variabel umur memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 yang berarti umur berpengaruh terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi efektivitas komunikasi. Responden pada penelitian ini mayoritas tergolong dalam Generasi Y atau Generasi Millennial yang memiliki umur berkisar antara 25-40 tahun. Setiap unggahan yang terdapat pada media sosial instagram @sipetek disesuaikan dengan target pasar yakni pelanggan yang tergolong dalam Generasi Y atau berkisar antara 25-40 tahun. Hal ini bertujuan agar responden tersebut mengingat dan memahami informasi maupun pesan yang disampaikan sehingga terciptalah keputusan pembelian pada produk.

Pengaruh Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Empati

Tabel 7. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik pesan media sosial instagram terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi empati

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	1,952			
Kelengkapan Informasi	0,155	1,467	0,208	0,150
Kejelasan Informasi	-0,205	-1,236	-0,180	0,224
Tipografi	0,198	1,150	0,173	0,257
Frekuensi pengiriman pesan	0,194	2,109	0,309	0,041
F _{hitung}	2,936			
R ²	0,227			
Adjusted R ²	0,150			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa dari empat variabel tersebut, hanya variabel frekuensi pengiriman pesan yang memiliki nilai signifikansi < 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pesan media sosial instagram berupa frekuensi pengiriman pesan secara simultan mampu memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi empati. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041 yang artinya frekuensi pengiriman pesan memengaruhi efektivitas yang dilakukan melalui media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi empati. Semakin banyak intensitas penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan melalui media sosial @sipetek.id maka lambat laun akan memengaruhi kepribadian responden untuk menyukai konten yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Cepakarani G (2016) yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar suatu konten dalam sebuah media komunikasi tertentu, maka semakin tinggi minat orang tersebut terhadap konten yang disajikan.

Pengaruh Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Persuasi

Tabel 8. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik pesan media sosial instagram terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi persuasi

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	2,059			
Kelengkapan Informasi	0,062	0,829	0,115	0,412
Kejelasan Informasi	-0,156	-1,333	-0,189	0,190
Tipografi	0,279	2,306	2,306	0,026
Frekuensi pengiriman pesan	0,129	1,980	1,980	0,055
F _{hitung}	3,629			
R ²	0,266			
Adjusted R ²	0,193			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Data yang terdapat pada Tabel 8 menunjukkan bahwa dari empat variabel di atas, hanya variabel tipografi yang memiliki nilai signifikansi < 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pesan media sosial instagram berupa tipografi secara simultan mampu memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi persuasi. Aspek tipografi teruji memiliki pengaruh terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi persuasi yang dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,050. Untuk menciptakan sikap, tindakan, serta ketertarik responden terkait suatu produk dibutuhkan pemilihan kata yang bersifat menarik dan persuasif sehingga mampu memengaruhi responden dan terciptalah keputusan pembelian produk. *Caption* yang terdapat dalam setiap unggahan harus memuat kalimat yang menarik, interaktif, dan persuasif sehingga responden atau pembaca tertarik dengan informasi yang disajikan pada akun media sosial instagram @sipetek.id.

Pengaruh Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Dampak

Tabel 9. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik pesan media sosial instagram terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	2,357			
Kelengkapan Informasi	-0,097	-1,317	-0,180	0,195
Kejelasan Informasi	-0,136	-1,172	-0,164	0,248
Tipografi	0,289	2,417	0,350	0,020
Frekuensi pengiriman pesan	0,151	2,345	0,330	0,024
F _{hitung}	3,980			
R ²	0,285			
Adjusted R ²	0,213			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel karakteristik pesan media sosial instagram yang memiliki nilai signifikansi < 0,050 yaitu variabel tipografi dan frekuensi pengiriman pesan sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pesan media sosial instagram berupa tipografi dan frekuensi pengiriman pesan secara simultan mampu memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak. Hasil uji regresi linear berganda antara tipografi terhadap dimensi dampak yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,050 yang berarti tipografi memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak dan begitupula sebaliknya. Pemilihan kata pada *caption* yang menarik dan sesuai dengan target pasar mampu menjelaskan lebih lanjut terkait dengan informasi yang terdapat dalam sebuah unggahan. Selain itu, tipografi yang tepat dalam sebuah *caption* dapat memberikan pengetahuan tambahan terkait produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Berbeda halnya dengan frekuensi pengiriman pesan berupa intensitas informasi yang disampaikan pada akun media sosial instagram @sipetek.id juga mampu memengaruhi dimensi empati yang dibuktikan dengan besar nilai signifikansi yaitu 0,024. Hal tersebut berarti frekuensi pengiriman pesan

memengaruhi efektivitas yang dilakukan melalui media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi dampak dan begitu pula sebaliknya. Semakin sering intensitas yang dilakukan oleh media sosial instagram @sipetek.id dalam mengunggah suatu konten produk maka pengetahuan *followers* akan produk juga semakin bertambah. Hal tersebut mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan.

Pengaruh Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram @sipetek.id pada Dimensi Efektivitas Komunikasi

Tabel 10. Hasil uji regresi berganda pengaruh karakteristik pesan media sosial instagram terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi efektivitas komunikasi

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Koefisien terstandarisasi (β)	Sig.
Konstanta	1,515			
Kelengkapan Informasi	0,085	1,152	0,157	0,256
Kejelasan Informasi	0,230	1,986	0,278	0,054
Tipografi	0,285	2,379	0,344	0,022
Frekuensi pengiriman pesan	-0,110	-1,708	-0,241	0,095
F _{hitung}	3,982			
R ²	0,285			
Adjusted R ²	0,213			

Keterangan: *Signifikan apabila nilai Sig. < 0,050

Dari empat variabel di atas, hanya variabel tipografi yang memiliki nilai signifikansi < 0,050 yakni sebesar 0,022 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pesan media sosial instagram berupa tipografi secara simultan mampu memengaruhi efektivitas media sosial instagram @sipetek.id pada dimensi efektivitas komunikasi. *Caption* merupakan informasi tambahan yang dapat berfungsi untuk memperjelas informasi yang terdapat pada unggahan. Penggunaan pemilihan kata yang tepat dapat membantu pembaca untuk mengingat terkait informasi atau pesan yang disampaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagai salah satu UMKM di Jawa Barat yang memproduksi hasil olahan perikanan, UMKM Si Petek memiliki peranan yang penting dalam menyukseskan salah satu program pemerintah yaitu Program Gemarikan atau Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. Program yang sudah ada sejak tahun 2014 ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terkait pentingnya mengonsumsi ikan dan sebagai langkah untuk mengurangi angka *stunting* anak yang kian meningkat di Indonesia. Salah satu peranan yang sudah dilakukan oleh UMKM Si Petek yakni aktif memberikan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai unggahan di media sosial instagram @sipetek.id terkait kandungan gizi pada ikan sehingga pengetahuan masyarakat terkait produk perikanan juga meningkat.

Tidak hanya itu saja, terdapat beberapa alasan yang menyebabkan UMKM Si Petek memilih instagram sebagai media komunikasi pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan media sosial instagram memiliki beberapa kelebihan bila dibandingkan dengan media sosial lainnya, diantaranya adalah memiliki beragam fitur menarik yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha, audiens instagram didominasi generasi Millennial yang melek teknologi sehingga dapat mempermudah proses penerimaan pesan karena audiens sesuai dengan target pasar UMKM Si Petek, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan hasil uji statistic diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan kelengkapan informasi pada media sosial instagram @sipetek.id Kelengkapan informasi memiliki karakteristik pesan media sosial instagram tinggi sebesar 82,2 persen, kejelasan informasi memiliki karakteristik pesan media sosial instagram tinggi sebesar 93,3 persen, desain visual memiliki karakteristik pesan media sosial instagram tinggi sebesar 100 persen, tipografi memiliki karakteristik pesan media sosial instagram tinggi sebesar 93,3 persen, dan frekuensi pengiriman pesan memiliki karakteristik pesan media sosial instagram tinggi sebesar 82,2 persen. Hal ini membuktikan bahwa media sosial instagram @sipetek.id memiliki karakteristik pesan media sosial yang tinggi terhadap

responden, yang dalam penelitian ini merupakan *followers* @sipetek.id dan pelanggan produk Si Petek. Informasi dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh responden. Selain itu, penggunaan foto dan/atau video serta *caption* mendukung tersampainya pesan dengan baik.

Pengaruh karakteristik responden dan karakteristik pesan media sosial instagram terhadap efektivitas media sosial instagram @sipetek.id yaitu (i) dimensi empati hanya memengaruhi frekuensi pengiriman pesan, (ii) dimensi persuasi mampu memengaruhi karakteristik pesan media sosial instagram berupa tipografi, (iii) dimensi dampak mampu memengaruhi karakteristik responden berupa umur dan karakteristik pesan media sosial instagram berupa frekuensi pengiriman pesan dan tipografi, dan (iv) dimensi efektivitas komunikasi hanya dapat memengaruhi karakteristik responden berupa umur dan karakteristik pesan media sosial instagram berupa tipografi.

Saran

Akun media sosial instagram @sipetek.id perlu membuat lebih banyak konten yang menarik dan sesuai dengan kepribadian karakteristik pelanggan, yang dalam hal ini merupakan ibu-ibu rumah tangga. Dengan hadirnya konten yang menarik, pelanggan merasa tertarik untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan.

Pemilihan kata yang terdapat pada *caption* menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola akun media sosial instagram @sipetek.id. *Caption* yang ada sebaiknya mengandung kalimat persuasif dan menarik serta bersifat interaktif.

Akun instagram @sipetek.id dapat membuat sebuah program kolaborasi dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di instagram yakni *Live* bersama dengan pelanggan produk Si Petek. Selain dapat menjadi daya tarik calon pelanggan lainnya, program tersebut juga dapat menjadi wadah dalam menyuarakan Program Gemarikan terkait pentingnya mengonsumsi ikan kepada masyarakat luas.

Model penelitian seperti ini tidak cocok digunakan dalam menilai efektivitas media sosial instagram karena berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan pengaruh antar variabel yang bersifat lemah sehingga penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain yang lebih sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa C, Fatchiya A. 2017. Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *J Sains Komun dan Pengemb Masy*. 1(4):451–466.
- Angraini S. 2013. Efektivitas Strategi Promosi dalam Pemasaran Beras Organik Nusantara di bawah Komunitas Sehat Organik. *J Teknol*. 1(1):69–73. doi:10.11113/jt.v56.60.
- Anwar F. 2017. Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *J Muara Ilmu Sos Humaniora, dan Seni*. 1(1):137. doi:10.24912/jmishumsen.v1i1.343.
- APJII. 2016. Buletin APJII: Memeratakan Akses Internet Di Negara Kepulauan. *Bul APJII*:1.
- _____. 2018. Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Tersedia pada: www.apjii.or.id/content/read/39/410/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2018.
- Arief AB. 2018. Analisis Rencana Bisnis pada Usaha Café (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). *Clim Chang 2013 - Phys Sci Basis*. 7(1):1–30. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Badan Pusat Statistik. 2020. PDB Indonesia Triwulanan 2016-2020. 071302002.:98.
- Cepakarani G. 2016. Pengaruh program tayangan kontes dangdut D'Academy di televisi swasta dengan minat siswa non dangdut Sekolah Musik ADSOR Purnomo Semarang pada musik dangdut. *Jurnal The Messenger*. 7(2): 1-8. Tersedia pada: <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/291>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak T. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi S, Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta [ID]: LP3S.
- [Kemenkes] Kementerian Kesehatan. 2018. Data komposisi pangan Indonesia. Tersedia pada: <https://www.panganku.org/id-ID/view>.

- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian. 2021. Pasok kebutuhan pangan selama pandemi, kontribusi industri mamin meroket. Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>.
- Kennedy JE, Soesmanegara RD. 2009. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta (ID): PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Khairani Z, Soviyant E, Aznuriyandi. 2018. Efektivitas promosi melalui instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*. 3(2): 239-247. Tersedia pada: <http://ejournal.ildikti10.id/index.php/benefita/article/view/2738/972>.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2019. Jumlah Angka Konsumsi Ikan (AKI). Tersedia pada: <https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=aki&i=209#panel-footer>.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Edisi 12. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Edisi 14. New Jersey (US): Pearson.
- Lestari DP. 2015. Analisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*. 4(2): 412-424. Tersedia pada: <http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm9a2319f766full.pdf>.
- Limilia P, Prasanti D. 2016. Representasi ibu bekerja vs ibu rumah tangga di media online: analisis wacana pada situs kompasiana.com. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*. 6(2): 133-154. Tersedia pada: <http://kafaah.org/index.php/kafaah/article/view/140/106#>.
- Mongi L, Mananeke L, Repi A. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *J EMBA*. 1(4):2336–2346. doi:10.1055/s-0032-1328522.
- Oktaviani WF, Fatchiya A. 2019. Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *J Komun Pembang*. 17(1):13–27. doi:10.46937/17201926586.
- Pusat Studi Pangan dan Gizi Universitas Gadjah Mada. 2020. Tantangan dan tren pola konsumsi masyarakat di Indonesia berubah?. Tersedia pada: <https://cfns.ugm.ac.id/2020/10/06/tantangan-dan-tren-makanan-di-indonesia-berubah/>.
- Rezki MA, Hapsari DR. 2019. Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *J Komun Pembang*. 17(1):38–54. doi:10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Triharyuni S, Utama AA, Zulfia N, Sulaiman S. 2017. Komposisi , Sebaran Ukuran Dan Hubungan Panjang-Berat Beberapa Jenis Ikan Petek (*Leiognathidae*) Di Teluk Jakarta. *BAWAL*. 9(2):75–83.
- Tuwu D. 2018. Peran pekerja perempuan dalam memenuhi ekonomi keluarga: dari peran domestik menuju sektor publik. *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*. 13(1): 63-76. Tersedia pada: <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-izzah/article/view/872>.