

Cahyo Tresno Saputra¹, Sari Anggarawati^{2*},
Dyah Budibruri Wibaningwati³

¹²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Nusa Bangsa.

Jl. K.H. Sholeh Iskandar Km. 4, Kota Bogor 16166, Indonesia

¹ctsaputra254@gmail.com

²sarianggarawati@gmail.com

³yahboediarto@gmail.com

*Penulis Korespondensi

ISSN: 2721-8589 (media online)

ISSN: 2721-8597 (media cetak)

AGRISINTECH

Journal of Agribusiness and Agrotechnology

Vol.6, No.1 (2025)

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA TANAMAN HIAS SYAFF FLORA

*The Effectiveness of Instagram as A Promotional Media
For Syaff Flora's Ornamental Plant Business*

ABSTRACT

Ornamental plants are a horticultural product that is highly sought after due to their beauty. The high public interest in ornamental plants has encouraged business actors to compete in innovating in marketing their products. Post-COVID-19 pandemic, marketing innovation through the internet (e-commerce) has become a necessity. Ornamental plant sales through the internet can be done in various ways, including direct payments on websites, Twitter, Facebook, and Instagram with various payment systems and services. This study aims to further understand the effectiveness of ornamental plant business promotion through Instagram and analyze the factors that influence promotional effectiveness related to the AIDA Model. This study uses a quantitative research design with a survey approach. The type of data used is primary data obtained directly from respondents. The research sample was determined purposively, namely followers of the Instagram account syaff.flora who are considered relevant to the research topic. Data were collected through an online questionnaire, where respondents were followers of the Instagram account Syaff Flora. Then, data were analyzed using the Spearman Rank correlation test and the Chi-Square test. The results show that the effectiveness of the AIDA Model promotional media through Instagram at the attention and interest stages is in the high category and at the desire and action stages is in the medium category. Meanwhile, the characteristic factors related to promotional effectiveness are only income level, which has a correlation with the attention and action stages. Promotional activity factors related to promotional effectiveness include message style, which has a relationship with all AIDA stages; message clarity, which is related to the attention, interest, and desire stages; message delivery frequency, which is related to the interest, desire, and action stages; and message feedback frequency, which is related to the interest stage.

Keywords: effectiveness; promotion; instagram; ornamental plants.

ABSTRAK

Tanaman hias termasuk produk hortikultura yang banyak diminati karena keindahannya. Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias mendorong para pelaku usaha untuk berlomba-lomba melakukan inovasi dalam memasarkan produknya. Pasca masa pandemi Covid-19, inovasi pemasaran melalui internet (*e-commerce*) telah menjadi sebuah keharusan. Penjualan tanaman hias melalui media internet dapat dilakukan dengan berbagai cara, dapat berupa pembayaran langsung pada website, Twitter, Facebook, maupun Instagram dengan berbagai sistem dan layanan pembayaran. Penelitian ini memiliki tujuan lebih dalam untuk memahami efektivitas promosi usaha tanaman hias melalui media Instagram dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi terkait Model AIDA. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Sampel penelitian ditentukan secara purposive, yaitu para pengikut akun Instagram Syaff Flora yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, di mana responden adalah followers akun Instagram Syaff Flora, selanjutnya dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank dan uji Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa efektivitas media promosi Model AIDA melalui Instagram pada tahap perhatian dan minat berada pada kategori tinggi dan pada tahap keinginan dan tindakan berada pada kategori sedang. Sedangkan faktor karakteristik yang berhubungan dengan efektivitas promosi hanya tingkat pendapatan memiliki korelasi dengan tahap perhatian dan tindakan. Faktor kegiatan promosi yang berhubungan dengan efektivitas promosi yaitu gaya pesan memiliki hubungan dengan semua tahapan AIDA; kejelasan pesan berhubungan dengan tahap perhatian, minat dan keinginan; frekuensi penyampaian pesan berhubungan dengan tahap minat, keinginan, tindakan; dan frekuensi umpan balik pesan berhubungan dengan tahap minat.

Kata kunci: efektivitas; promosi; instagram; tanaman hias.

PENDAHULUAN

Tanaman hias merupakan kebutuhan sekunder yang semakin berkembang seiring tingginya pendapatan dan pembangunan perumahan, serta makin tingginya apresiasi masyarakat terhadap tanaman hias. Manfaat dari tanaman hias yang dirasakan adalah menambah keindahan dan estetika pada ruang, baik dalam maupun luar rumah, membuat ruang menjadi lebih hidup, nyaman, dan asri. Tanaman hias yang ditanam biasanya dari jenis yang memiliki bunga yang indah juga daun yang menawan. Jenis tanaman hias yang paling banyak diburu oleh konsumen saat ini adalah *Philodendron*, *Anthurium*, *Monstera Variegata*, dan *Alocasia*. Beberapa contoh tanaman hias yang ada di Syaff Flora dapat dilihat pada Gambar 1.

Permintaan yang makin tinggi, membuka persaingan dalam penjualan tanaman hias, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual tanaman hias agar mampu mempertahankan pasar dan juga mengembangkan pasar yang lebih luas. Sejak mewabahnya Covid 19, telah memaksa penjual mengikuti perkembangan dalam dunia pemasaran, dengan melakukan inovasi pemasaran melalui internet atau biasa disebut dengan *E-Commerce*.

Penjualan tanaman hias melalui media internet ada berbagai cara, dapat berupa transaksi langsung pada website, Twitter, Facebook, maupun Instagram dengan berbagai sistem dan layanan pembayaran. Instagram merupakan bagian dari jejaring sosial yang paling diminati dan dikenal luas

oleh kalangan muda di dunia, dilaporkan pada Juni 2018 platform ini memiliki satu miliar pengguna aktif, dan Indonesia berada di nomor empat dengan jumlah pengguna sebanyak 62 juta pengguna aktif bulanan (Lokadata, 2019). Tahun 2015, *instagram* menyediakan *platform* untuk bisnis kecil ataupun besar yang ada di berbagai negara dalam memberikan penyelesaian periklanan (Ali, 2016). Kondisi ini membuka peluang untuk digunakannya para pelaku usaha termasuk penjual tanaman hias dapat memasarkan produknya melalui *instagram*. Penjualan tanaman hias lewat *instagram* semakin meningkat, hal ini disebabkan beragamnya fasilitas yang ditawarkan seperti keterjangkauan konsumen mancanegara, efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian informasi terkait penjualan produk.

Kelebihan pemasaran melalui *instagram* adalah konsumen dapat melihat dan mengenal secara *visual* berbagai jenis tanaman hias yang dapat dipilih untuk dibeli, konsumen mendapat informasi terkait produk yang dikehendaki. Penggunaan *instagram* sebagai media promosi tanaman hias telah memberikan manfaat bagi Syaff Flora, karena dapat menghemat biaya promosi. Promosi lewat *instagram* efektif untuk dapat menarik minat beli (Anggraen *et al.*, 2022). Namun demikian, apakah pemasaran melalui *instagram* akan berdampak nyata pada hasil penjualan tanaman hias. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas promosi tanaman hias melalui *instagram* dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas media promosi tanaman hias melalui *instagram*.



Gambar 1. Beberapa tanaman hias di Syaff Flora

METODE PENELITIAN

Syaff Flora dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa Syaff Flora merupakan salah satu usaha tanaman hias yang menggunakan media promosi *instagram* dengan jumlah *followers* yang cukup banyak berjumlah 3.174 *followers*.

Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan kuantitatif berdasarkan pendapat konsumen dengan metode pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada *followers*, dengan cara *mem-follow* akun *instagram* tanaman hias Syaff Flora dan bersedia mengisi kuesioner secara online, minimal berjumlah 45 responden.

Data diolah memakai program *Microsoft Excell* dan *SPSS*, dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas, selanjutnya uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi-Square* sebagai alat analisis. Data diolah sesuai kebutuhan analisis efektivitas promosi AIDA di mana hasilnya menggambarkan adanya tahapan perubahan mulai tahap

perhatian sampai tindakan (Armstrong *et al.*, 2003).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada hubungan antara efektivitas promosi media Instagram dengan karakteristik responden dan tahapan Model AIDA;
- H_1 : ada hubungan antara efektivitas promosi media Instagram dengan karakteristik responden dan tahapan Model AIDA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dengan $\alpha = 0,05$ (5%) diperoleh nilai *r* tabel yaitu 0,320, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan valid. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan seluruh variabel mempunyai koefisien α di atas 0.7, artinya semua variabel dalam kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Karakteristik Responden

Sebanyak 70% responden merupakan perempuan dan 30% laki-laki, diketahui bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih proaktif terlibat memakai media sosial yang beragam alasan daripada laki-laki (Triyaningsih, 2011). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2018 (APJII, 2019), yaitu pengguna internet perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan perbandingan 51%:49%, dengan domisili 75% tinggal di kota. Usia dominan pada kategori 17-25 tahun, sesuai hasil survei pengguna media sosial dominan pada usia 19-24 tahun (APJII, 2019), artinya sebagian besar pengguna aktif media sosial adalah pelajar atau mahasiswa yang ingin tahu lebih banyak tentang informasi yang sedang terjadi saat ini, dan mereka yang memiliki waktu luang untuk mengakses media sosial lebih banyak.

Responden memiliki pendidikan S1/S2/S3 (65%). Makin tingginya tingkat pendidikan individu maka semakin responsif akan informasi yang diperoleh dan akan mempengaruhinya dalam pemilihan produk (Sumarwan, 2011). Responden memiliki pendapatan lebih dari kebutuhan pokok (UMR), yaitu kisaran Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 (62,5%), karena tanaman hias merupakan kebutuhan sekunder, sehingga hanya konsumen yang memiliki pendapatan lebih yang mengkonsumsi, di mana besarnya pendapatan seseorang dapat merefleksikan besarnya daya beli dari konsumen tersebut (Sumarwan, 2011).

Perilaku Pemanfaatan Media Sosial Responden

Aktivitas mengakses dan motivasi responden dalam menggunakan media sosial pada kategori sedang sebanyak 72,5%, karena kegiatan responden tidak semata-mata beraktivitas di media sosial, namun memiliki aktivitas utama lainnya seperti bekerja dan belajar.

Aktivitas mengakses media sosial diukur menggunakan berapa banyak jumlah media sosial yang dimiliki, jumlah media sosial yang aktif digunakan setiap hari, dan waktu mengakses media sosial. Jumlah media sosial yang dimiliki dan yang aktif digunakan setiap hari tergolong sedang (3 – 4 media sosial), jenis yang paling banyak dipilih responden adalah instagram dan whatsapp. Jumlah pengguna instagram di Indonesia masuk empat besar di dunia dengan jumlah pengguna 60 juta orang (Wijaya, 2016). Lama waktu mengakses paling banyak malam hari (36%). Aktivitas dan motivasi responden dalam penggunaan media sosial khususnya instagram dapat dimanfaatkan oleh Syaff Flora untuk kegiatan promosi, karena instagram banyak dipilih responden untuk mencari informasi yang diperlukan serta membangun relasi.

Aktivitas Promosi Syaff Flora

Aktivitas promosi Syaff Flora dilakukan dengan *mem-posting* informasi terkait beragam jenis tanaman hias yang dimiliki berikut penjelasan terkait produk, aneka foto produk dan kegiatan membalas komentar dari responden dalam upaya mempengaruhi sikap konsumen hingga terjadi pembelian produk.

Aktivitas promosi diukur dengan lima variabel, meliputi tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi penyampaian pesan, dan frekuensi *feedback* pesan (Diamond, 2015). Tingkat daya tarik pesan dinilai tinggi (75%) dalam penyajian dan penataan pesan (*posting* foto) dinilai sudah menarik. Nilai sedang diperoleh dari gaya pesan yang disampaikan (67,5%), pemakaian gaya pesan sudah menggunakan bahasa yang cukup dipahami oleh *followers*. Pada kategori tingkat keakuratan dan kejelasan pesan (70%), responden menilai cukup jelas dan sesuai kondisi sebenarnya. Frekuensi penyampaian pesan (70 %) dinilai dari munculnya *posting-an* foto yang cukup intens. Sedangkan untuk

frekuensi *feedback* pesan, dinilai responden cukup intens (65%).

Daya Tarik dan Gaya Pesan

Representasi daya tarik pesan diukur dengan empat indikator yaitu visual foto profil, kualitas foto yang diunggah, aspek estetika visual, serta narasi dalam caption foto. Sebuah pesan dikatakan persuasif, jika memiliki daya tarik pesan (Kusumastuti, 2009). Indikator yang dianggap sangat menarik dari Syaff Flora adalah kualitas foto (70%) dan daya tarik foto (60%). Foto dengan kualitas tinggi dan kejernihan yang baik cenderung lebih diminati oleh pemirsa. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh penggunaan foto produk pada media Instagram (Akrimi, 2024).

Gaya pesan merupakan strategi promosi dari Syaff Flora menyampaikan informasi terkait produk. Indikator untuk mengukur gaya pesan terdiri dari ketersediaan *caption* dalam foto, kemudahan bahasa *caption* dipahami konsumen, kesesuaian pemakaian *caption* dengan foto, penggunaan kata-kata persuasif dalam *caption* dan penyertaan informasi yang mendetail pada deskripsi foto. Penilaian responden terhadap penggunaan bahasa *caption* mudah dimengerti (65%). Penulisan narasi singkat di Instagram seyogyanya memakai kalimat sederhana dan mudah dipahami oleh calon konsumen (Kurniawan, 2015), *Caption* foto dianggap persuasif (57,5%), di mana keinginan calon konsumen nampak secara langsung yang disebabkan dari pesan persuasif yang dibungkus dengan fitur menarik (Irfan, 2014).

Kejelasan dan Keakuratan Pesan

Kejelasan dan keakuratan pesan diukur menggunakan indikator kejelasan informasi alamat gerai, *contact person*, produk-produk yang ditawarkan, harga produk, stok produk, jam operasional, cara pembelian dan kesesuaian foto dengan bentuk aslinya.

Kesesuaian foto produk yang ditampilkan oleh Syaff Flora dengan bentuk aslinya dinilai memiliki nilai paling tinggi (70%). Kejelasan informasi terkait data stok barang dinilai rendah (45%), padahal ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Munir *et al.*, 2019). Sedangkan enam indikator lainnya memiliki nilai antara 50% – 60%.

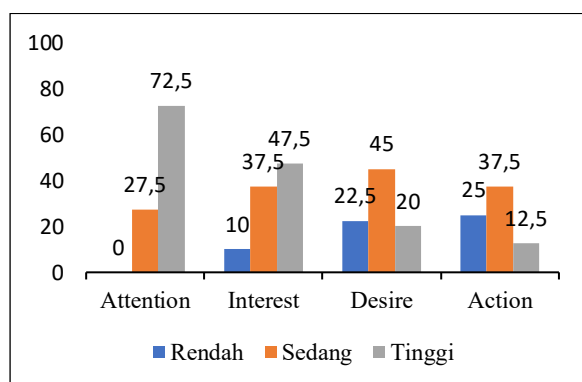
Frekuensi Pesan Tersampaikan dan Frekuensi *Feedback* Pesan

Efektivitas media internet, termasuk instagram dalam promosi terlihat dari frekuensi kunjungan pelanggan, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta cara menuju situs-situs media sosial tertentu (Shimp, 2003). Frekuensi penyampaian pesan berupa munculnya foto atau video yang diunggah di *timeline* Instagram, responden menilai sering (70%). Besarnya peluang calon konsumen mengetahui informasi terkait produk hingga merasa ketertarikan bahkan sampai akhirnya membeli produk, apabila foto-foto produk diunggah berkali-kali.

Feedback pesan menjadi hal penting dalam menarik perhatian calon konsumen, ada tiga indikator yaitu intensitas merepost pesan, intensitas membalas pertanyaan atau saran dan kritik. Menurut responden, Syaff Flora sering membalas pesan dengan nilai rata-rata sebesar 55%, membalas komentar konsumen merupakan bentuk komunikasi langsung dengan calon konsumen untuk menciptakan kedekatan hubungan kedua belah pihak dan memunculkan kenyamanan pada calon konsumen. Frekuensi *feedback* pesan terhubung kuat dengan efektivitas promosi (Ramadan & Fatchiya, 2021). 60% responden menilai Syaff Flora merespon permintaan *follow back* sehingga tercipta koneksi timbal balik atau *mutual*. Permintaan pertemanan dari *Followers*, bila direspon dapat menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan pada kualitas pelayanan yang diberikan.

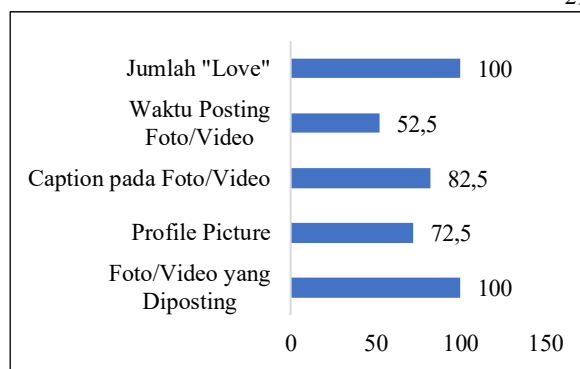
Efektivitas Media Promosi Instagram

Pengukuran efektivitas promosi usaha tanaman hias Syaff Flora dilakukan sesuai empat tahapan AIDA. Kegiatan promosi yang dijalankan oleh admin Syaff Flora dapat terlihat di *timeline followers*. Hasilnya, tidak semua *followers* pada tahap perhatian (100%) mencapai tahapan ketertarikan (95%), karena *followers* sudah cukup puas mengamati foto-foto yang diunggah di Instagram. Dari tahap ketertarikan ke keinginan berkurang (88 %), mereka tidak mencari tahu informasi lebih lanjut terkait profil Syaff Flora. Dari tahap keinginan ke tindakan mengalami pengurangan (75%), yang melanjutkan ke tahap pembelian secara online. Pengukuran efektivitas Model AIDA diklasifikasikan dalam kategori rendah, sedang dan tinggi. Tahap perhatian dan ketertarikan banyak responden yang menilai tinggi (72,5% dan 47,5%), untuk tahap keinginan dan tindakan dinilai sedang (45 dan 37,5%), sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Efektivitas promosi model AIDA

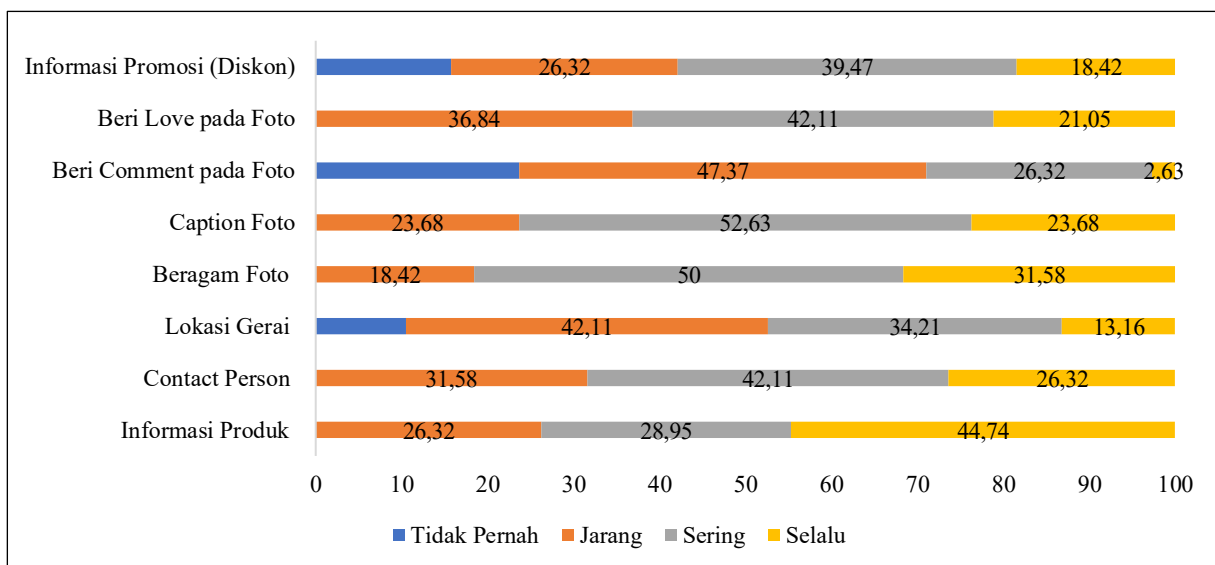
Pada tahap perhatian dapat dilihat pada Gambar 3. Fitur-fitur yang mendapat perhatian semua responden adalah melihat foto/video yang di *posting* dan jumlah *love* (100%), yang paling sedikit adalah waktu posting foto/video (52,5%), artinya responden tidak terlalu mempermasalahkan kapan foto/video di-*posting*.



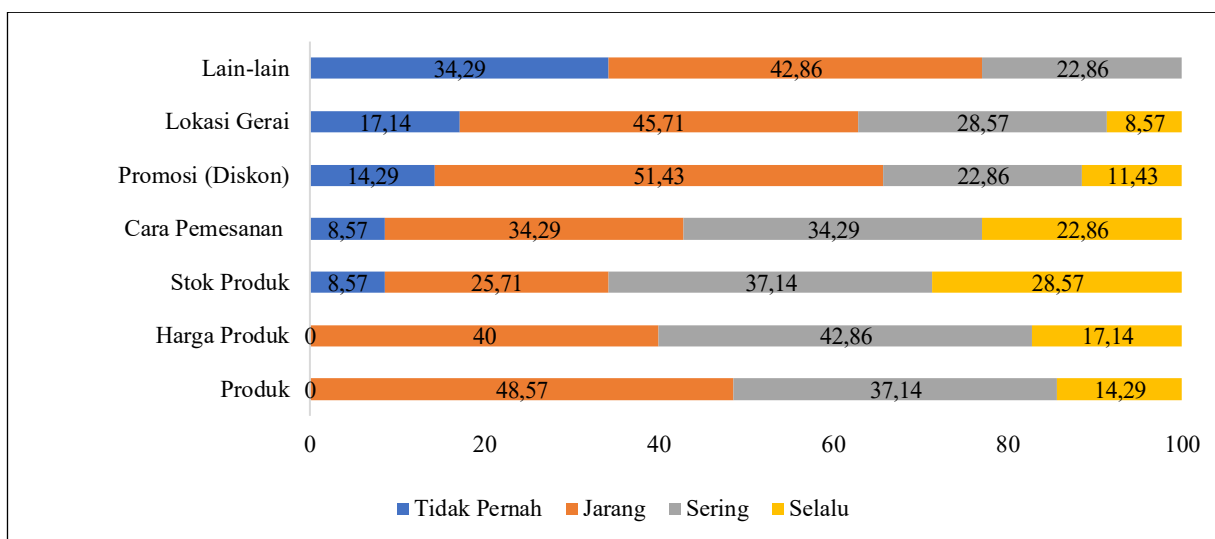
Gambar 3. Fitur Tahap Perhatian

Sementara itu, tahap ketertarikan adalah tahap di mana calon konsumen memiliki ketertarikan lebih jauh tentang produk. Indikator yang selalu menjadi ketertarikan adalah informasi produk yang dijual (44,74%), karena *follower* bertujuan untuk membeli produk. Indikator yang sering jadi ketertarikan adalah *contact person* (42,11%), beragam foto (50%), caption foto (52,63%), beri love pada foto (42,11%), dan informasi promosi (39,47%). Indikator yang kurang menjadi perhatian atau jarang ditanyakan adalah lokasi gerai (42,11%), dan memberi komen pada foto (47,37%), karena mereka membeli secara *online* atau *delivey order* sehingga kurang membutuhkan informasi terkait lokasi gerai. Ketertarikan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 4.

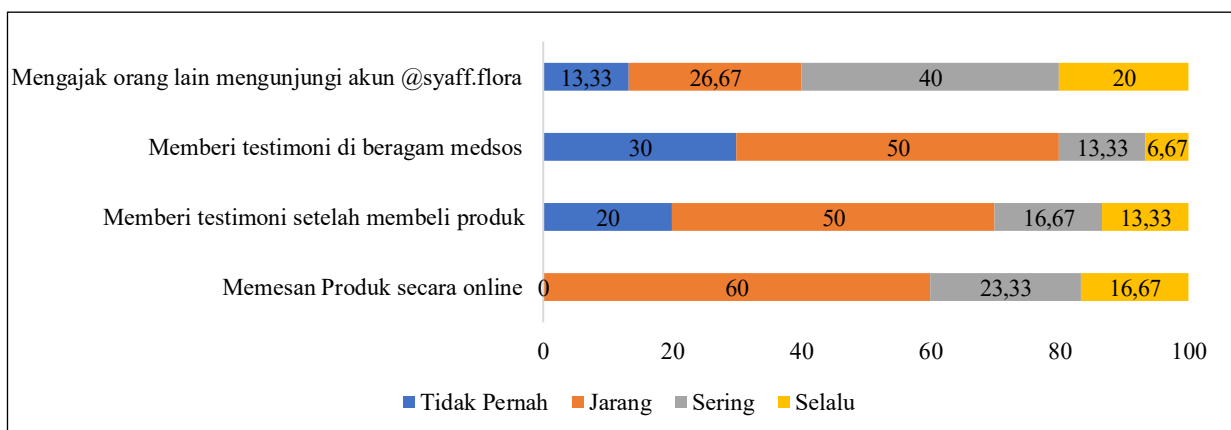
Selanjutnya, tahap keinginan menggambarkan kemauan yang muncul untuk memutuskan pembelian dengan mencari tahu lebih banyak mengenai produk tersebut. Tahap keinginan dapat diukur dari tingginya kemauan yang mendorong calon konsumen melakukan interaksi dengan Syaff Flora dalam pencarian informasi lebih lanjut. Pertanyaan yang sering diajukan pada tahap ini adalah indikator harga produk (42,87%), stok produk (37,14%), dan cara pemesanan (34,29%). Sedangkan untuk indikator produk, promosi, lokasi gerai dan lain-lain jarang ditanyakan, sebagaimana disajikan Gambar 5 dan 6.



Gambar 4. Indikator-indikator tahap ketertarikan



Gambar 5. Indikator-indikator tahap keinginan



Gambar 6. Indikator-indikator tahap tindakan

Terakhir, tahap tindakan merupakan aktivitas beli dan pasca beli. Pada tahap tindakan, indikator merekomendasikan akun Syaff Flora kepada teman/kerabatnya (40%) adalah yang sering dilakukan responden, sedangkan indikator memesan produk secara *online*, memberikan testimoni pasca pembelian produk dan memberikan testimoni pada berbagai media sosial yang dimiliki masuk kategori jarang dilakukan.

Hubungan Karakteristik *Followers* dengan Efektivitas Media Promosi

Karakteristik responden penggunaan instagram Syaff Flora terbagi dalam lima variabel, yaitu usia, tempat tinggal, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan karakteristik responden yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan efektivitas media promosi hanya pada variabel tingkat pendapatan, tingkat pendapatan berkorelasi positif dengan efektivitas media promosi pada tahap perhatian dan tindakan, artinya tingkat pendapatan responden efektif memengaruhi perhatian responden untuk melihat-lihat instagram Syaff Flora dan juga terhadap keputusan (tindakan) pembelian produk Syaff Flora. Hasil uji korelasi karakteristik responden dengan efektivitas media promosi disajikan sebagaimana Tabel 1, yang mencakup semua variabel yaitu usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan tempat tinggal.

Hasil uji *Chi-Square* untuk variabel jenis usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan adanya korelasi sama sekali dengan efektivitas media promosi, semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, artinya usia, jenis kelamin, tempat tinggal dalam tahapan AIDA mulai dari perhatian sampai tindakan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Hubungan Perilaku Pemanfaatan Media Instagram terhadap Efektivitas Media Promosi

Perilaku aktivitas membuka akses media sosial diukur berdasarkan intensitas seberapa sering responden dalam membuka akses media sosial pada waktu yang tepat. Sedangkan motivasi membuka akses media sosial diukur berdasarkan kebutuhan untuk memperoleh rasa puas lewat cara membuka akses ke media sosial. Kedua variabel menggunakan ukuran ordinal. Hasil uji korelasi *Rank Spearman*, kedua variabel perilaku penggunaan media sosial dengan efektivitas media promosi tidak ada korelasi sama sekali, kedua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka variabel motivasi mengakses media sosial memiliki korelasi dengan efektivitas media promosi pada tahap perhatian, ketertarikan dan keinginan sebagaimana dapat disajikan pada Tabel 2 yang mencakup variabel aktivitas mengakses medsos dan motivasi mengakses medsos.

Hubungan Aktivitas Promosi dengan Efektivitas Media Promosi

Ada lima variabel aktivitas promosi yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi penyampaian pesan, dan frekuensi *feedback* pesan (Diamond, 2015). Hasil uji korelasi *Rank Spearman*, variabel gaya pesan pada semua tahap AIDA memiliki nilai korelasi yang kuat dan searah dari gaya pesan terhadap efektivitas media promosi. Postingan foto sebagai bentuk promosi pada instagram memerlukan kejelasan *caption*. Menariknya *caption* dapat membuat konsumen lebih lama membaca dan melihat keseluruhan *caption* sebuah foto (Diamond, 2015). Sedangkan variabel daya tarik pesan tidak mampu memperbesar perhatian, ketertarikan, keinginan sampai dengan tindakan responden dalam pembelian produk.

Tabel 1. Hasil uji korelasi karakteristik *followers*, jenis kelamin, dan tempat tinggal terhadap efektivitas media promosi

Karakteristik Followers	Efektivitas Media Promosi							
	Perhatian		Ketertarikan		Keinginan		Tindakan	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Usia	.268	.094	.263	.101	.176	.278	.278	.083
Tingkat Pendidikan	-.013	.934	.102	.531	-.006	.971	-.043	.792
Tingkat Pendapatan	.329*	.038	-0.073	.233	.218	.176	.315*	.047
Jenis Kelamin	2.937	.817	24.762	.132	15.737	.471	8.571	.661
Tempat tinggal	2.489	.870	16.800	.537	12.902	.680	9.956	.534

** = signifikan pada taraf 1% ; * = signifikan pada taraf 5%

Tabel 2. Hasil uji korelasi perilaku pemanfaatan media sosial terhadap efektivitas media Promosi

Perilaku Penggunaan Medsos	Efektivitas Media Promosi							
	Perhatian		Ketertarikan		Keinginan		Tindakan	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Aktivitas Mengakses Medsos	.024	.885	.142	.382	.125	.443	.075	.646
Motivasi Mengakses Medsos	-.305	.056	-.312*	.050	-.282	.078	-.109	.504

** = signifikan pada taraf 1% ; * = signifikan pada taraf 5%

Tabel 3. Hasil uji korelasi aktivitas promosi terhadap efektivitas media promosi

Aktivitas Promosi	Efektivitas Promosi							
	Perhatian		Ketertarikan		Keinginan		Tindakan	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Daya Tarik Pesan	.274	.087	.104	.522	-.045	.785	.094	.565
Gaya Pesan	.399*	.011	.568**	.003	.344*	.030	.363*	.021
Kejelasan Pesan	.424**	.006	.513**	.001	.331*	.037	.190	.240
Frekuensi Pesan	.143	.378	.675**	.002	.475**	.002	.354*	.025
Frekuensi Feedback Pesan	.073	.655	.254	.042	.220	.173	.107	.511

** = signifikan pada taraf 1% ; * = signifikan pada taraf 5%

Frekuensi pesan dan tingkat daya tarik pesan tidak memiliki hubungan dengan tahap perhatian (Pasaribu *et al.*, 2020).

Variabel keakuratan dan kejelasan pesan pada tahap perhatian, ketertarikan dan keinginan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, ada korelasi yang kuat dan searah antara variabel keakuratan dan kejelasan pesan dengan efektivitas media promosi, namun pada tahap tindakan tidak ada korelasi (nilai signifikansi $> 0,05$). Informasi yang disampaikan makin jelas makin menarik perhatian calon konsumen, konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya kejelasan dan jaminan yang memadai karena

jika konsumen merasa tidak adanya kejelasan dan jaminan akan memunculkan kekhawatiran pada konsumen tersebut (Abdurrahman, 2012).

Variabel frekuensi penyampaian pesan pada tahap ketertarikan, keinginan dan tindakan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, ada korelasi yang kuat dan searah antara variabel frekuensi penyampaian pesan dengan efektivitas media promosi, namun pada tahap perhatian, tidak ada korelasi (nilai signifikansi $> 0,05$). Frekuensi penyampaian pesan mampu meningkatkan ketertarikan, keinginan sampai tindakan pembeli produk yang dipasarkan Syaff Flora.

Variable frekuensi *feedback* pesan menunjukkan signifikan hanya di tahap ketertarikan, tiga tahap lainnya (perhatian, keinginan dan tindakan) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, artinya antara frekuensi *feedback* pesan tidak mampu meningkatkan perhatian, keinginan sampai tindakan responden untuk membeli produk yang ditawarkan Syaff Flora.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Efektivitas media promosi usaha tanaman hias Syaff Flora yang berhubungan dengan karakteristik responden, hanya tingkat pendapatan yang berkolerasi positif pada tahap *attention* dan *action* dari Model AIDA. Sedangkan perilaku penggunaan media sosial yang diukur dari aktivitas dan motivasi mengakses media sosial terhadap efektifitas media promosi tidak memiliki korelasi sama sekali. Efektivitas media promosi ditinjau dari aktivitas promosi berkolerasi positif pada semua tahap Model AIDA adalah gaya pesan, sedangkan dari keakuratan dan pesan yang jelas berkolerasi pada tahap *attention*, *interest*, dan *desire*. Dari frekuensi penyampaian pesan berkolerasi pada tahap *interest*, *desire* dan *action*. Serta dari frekuensi *feedback* pesan hanya berkolerasi pada tahap *interest*.

Saran

Peningkatan daya tarik *profile picture* pada usaha tanaman hias Syaff Flora, dapat dilakukan melalui penggantian *profile picture* secara berkala dengan penggunaan foto yang lebih menawan dalam memikat lebih banyak *followers*. Untuk meningkatkan tahap *interest*, maka usaha Syaff Flora dalam aktivitas promosinya dapat menggunakan empat variabel yang memiliki hubungan korelasi yang kuat yaitu gaya pesan, pesan yang jelas, frekuensi pesan disampaikan dan frekuensi *feedback* dari sebuah pesan. Sedangkan untuk

meningkatkan pembelian produk dalam aktivitas promosinya menggunakan variabel gaya pesan dan frekuensi penyampaian pesan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites (Skripsi). Universitas Gunadarma, Depok.
- Akrimi, M. N. (2024). Pengaruh Penggunaan Foto Produk pada Media Instagram @astro.thrifted terhadap Minat Beli Follower. *PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*, 1 (1), 147-159.
- Ali, S. (2016). Saatnya Revolusi Branding Lewat Instagram? <https://swa.co.id/read/132293/revolusi-branding-lewat-instagram>
- Anggraeni, IS, Sukesi, K., & Fibrianingtyas, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Tanaman Hias Saat Masa Pandemi Covid-19 Di CV Mitra Flora Nusantara (Tesis). Universitas Brawijaya, Malang.
- [APJII]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Profil pengguna internet Indonesia tahun 2014. [internet]. [diunduh tanggal 21 November 2020]. Tersedia pada: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/HasilSurveiPenetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Armstrong & Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta

- Lokadata. (2019) <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663>. 10 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak (Internet).
- Irfan, M. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike Courier Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 2(2), 5-6.
- Kurniawan, H. (2015). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”. (Skripsi). IPB University, Bogor.
- Kusumastuti, Y.I. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Munir, MF., Saroh, S, & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *JIAGABI*. 8(3),177-183.
- Pasaribu, Nensy, Y.N. & Hadiyanto. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (Kasus: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 4 (6), 866-879.
- Ramadan, A & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (SKPM)*, 5(1), 64-84.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Alih Bahasa oleh Nurcahyo M)*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia (ID): Bogor.
- Triyaningsih, S.L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 11, 172-177.
- Wijaya, K.K. (2016). Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia (internet). <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>