

ANALISIS PUBLISITAS @SARI.ORGANIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dewi Septika¹⁾, Mariana R.A Siregar^{2*)}, Ratih Siti Aminah³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: ristasiregar@yahoo.com

Kronologi Naskah: diterima 28 Januari 2021; direvisi 10 Maret 2021; diputuskan 21 Maret 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi analisis publisitas Sari Organik melalui media sosial Instagram berdasarkan konsep Iriantara yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar publisitas. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Penelitian ini berfokus pada salah satu kegiatan yang ada di Sari Organik, yaitu kegiatan publisitas di media sosial instagram. Sehubungan dengan hal tersebut, pendekatan deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat menjelaskan situasi, permasalahan serta kegiatan publisitas @sari.organik melalui media sosial. Penelitian ini dilaksanakan di Sari Organik pada bulan Februari 2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, sehingga data yang terkumpul hanyalah data-data yang penting karena sudah dipilah. Teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan publisitas di Sari Organik yang dilakukan menggunakan prinsip-prinsip dasar publisitas dari konsep Iriantara tersebut sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah. Kegiatan publikasi sangatlah penting untuk menunjang kegiatan dalam menjual produk., adapun fokus media yang digunakan sebagai media publisitas adalah media sosial instagram. Instagram menjadi salah satu media yang diandrungi saat ini begitu pula Sari Organik menggunakan instagram sebagai media publisitas.

Kata Kunci: instagram; publisitas; media sosial.

Abstract:

This research was conducted in order to identify Sari Organik publicity analysis through Instagram social media based on the Iriantara concept which consists of the basic principles of publicity. This type of research is descriptive qualitative, this research focuses on one of the activities in Sari Organik, namely publicity activities on Instagram social media. In this regard, this qualitative descriptive approach is expected to explain the situation, problems and @sari.organik publicity activities through social media. This research was conducted at Sari Organik in February 2020. Data analysis techniques used were data reduction, data presentation, and conclusions, so that the data collected was only important data because it had been sorted. This study uses observation techniques, in-depth interviews, and documentation, meaning researchers get data from these 3 techniques. The results showed that the publicity activities at Sari Organik which were carried out using the basic principles of publicity from the Iriantara concept were very effective with wide and inexpensive reach. Publication activities are very important to support activities in selling products. As for the focus of the media used as publicity media is Instagram social media. Instagram is one of the media that is loved today as well as Sari Organik using Instagram as a media publicity.

Keywords: publicity; social media; instagram.

Pendahuluan

Penggunaan media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses Internet. Perkembangan media sekarang ini berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berawal dari media konvensional hingga akhirnya di era digital ini media sosial menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern¹. (cnnindonesia.com).

Virus corona mewabah hingga ke Indonesia, dengan data terkini mencapai 309 kasus positif COVID-19, 25 berlalu, dan 15 orang pulih, Kamis 19 Maret 2020. Kekalahan dan kepanikan sebagian besar masyarakat semakin meningkat, demikian pula mengutamakan jarak sosial sebagai solusi yang tepat. Berbagai penelitian di banyak Negara berusaha mencari vaksin penangkal virus corona, serta obat yang disetujui ampuh. Beberapa tanaman ikut serta didukung mampu menangkal COVID-19² (merdeka.com).

Sari Organik sendiri adalah salah satunya toko organik yang berada di Bogor, masih ada beberapa masyarakat Bogor yang belum mengetahui keadaan toko fisik sari organik, yang membedakan toko sari organik dengan yang lainnya adalah kebanyakan toko organik berada di daerah Jakarta dan Bandung dan sedikit yang lainnya penjualan hanya melalui online saja, tidak adanya toko fisik yang akan memudahkan pembeli untuk datang ke toko secara langsung untuk melihat produk dengan jelas.

Sari Organik pernah mengalami penjualan yang *stuck* namun pada saat ini penjualannya sangat meningkat pada saat adanya pandemi Covid-19 ini. Dengan peningkatan penjualan selama adanya Covid-19 ini tentu adanya toko fisik Sari Organik memudahkan masyarakat Bogor untuk bisa datang dan membeli produk

yang dijual di sari organik serta dapat menjangkau orang-orang maupun diluar Bogor. Tetapi *Sari Organik* masih dibidang kategori baru dan sangat diperlukan untuk memperkenalkan ke masyarakat luas khususnya di Bogor dan sekitarnya yaitu melalui publisitas di media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini dengan judul “Analisis Publisitas @Sari.Organik melalui Media Sosial Instagram”.

Berdasarkan latar Belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam tentang Bagaimana Analisis Publisitas @Sari.organic Melalui Media Sosial Instagram? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi Bagaimana Analisis Publisitas @Sari.organic Melalui Media Sosial Instagram?

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan jenis deskriptif kualitatif untuk memperoleh data, dimana penelitian kualitatif mengamati fenomena (orang, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Menurut Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (2010).

Menurut Moleong (2010), mendeskripsikan subjek penelitian sebagai *informan*, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Tabel Informan Kunci dan Informan

No	Nama	Alasan Peneliti
1	Sari Dewi Sunarya Owner <i>Sari</i>	Memiliki wewenang dalam membuat suatu

¹ <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20161025-188-167920/statistik-penggunaan-internet-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 26 Februari 2020)

² <https://www.merdeka.com/trending/virus-corona-mewabah-ini-penjelasan-7-tanaman-di-indonesia-bisa-jadi-penangkal> diakses pada tanggal 23 Maret 2020

	<i>Organik (Informan Kunci)</i>	kebijakan termasuk publisitas melalui media sosial instagram.
2	Linda Admin <i>Sari organik</i>	Memiliki tugas yang mengelola akun media sosial Sari Organik
3	Ratna Sari <i>Followers Sari Organik</i>	Mengikuti aktivitas yang di publikasikan oleh Sari Organik

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi, Kriyantono (2010) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara dan observasi.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh untuk mendukung penelitian. Data sekunder ini diperoleh melalui pengumpulan data dari pihak *sari organik*. Melalui studi kepustakaan baik berupa dokumen atau arsip-arsip tertulis, *survey*, data dan melalui media sosial instagram.

Metode wawancara mendalam dalam buku Bungin(2010) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, Jawaban-jawaban *informan* akan direkam oleh peneliti dengan menggunakan *handphone* dan *recorder*.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang di riset, dalam riset dikenal dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Observasi partisipan adalah metode observasi yang dimana periset

juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan kelompok yang sedang di riset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2010).

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010). Selain itu data yang di dapat oleh penulis melalui:

1. Foto-foto.
2. Profil Sari Organik.
3. Buku-buku lainnya.

Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan dan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik yang dikemukakan oleh Moleong (2011), yaitu:

1. Ketekunan pengamatan, yaitu serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dan dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap segala realistik yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan ketekunan pengamatan mendalam.
2. Triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori. Denzin *dalam* Moleong (2011) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles & Huberman *dalam* Sugiyono (2013). Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion*)

drawing/verification).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah ditemukan, semakin lama penelitian kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak kompleks dan rumit.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2013) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Hasil dan Pembahasan Analisis Publisitas @sari.organik Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini tentang kegiatan publisitas dalam memperkenalkan kepada konsumen melalui media sosial pada akun *instagram@sari.organik* peneliti hanya mengkaji prinsip-prinsip dasar publisitas meliputi Kreativitas, Beragam, Kuantitas, Visibilitas, Enak dibaca, dan Mudah dipahami.

1. Kreativitas, yang berarti mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, serta segar. Sari Organik awalnya hanya menggunggah ulang (repost) foto dan video dari distributor namun karena tampilan instagram menjadi berantakan dan tidak memiliki estetika yang baik akhirnya sari organik memutuskan bekerjasama dengan juru foto Bogor dalam menciptakan hasil foto dan

video dengan kualitas sangat baik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen jadi kreatifitas yang dilakukan oleh sari organik ini yaitu dengan menggunggah membuat *engagement story telling* dengan kata-kata himbauan dan ajakan kepada *followernya* seperti untuk cara menjaga daya tahan tubuh.

2. Beragam, yang berarti bila publisitas hanya dilakukan untuk satu media, dipandang belum memadai sehingga publisitasnya memanfaatkan berbagai media. Sari Organik memberikan publisitas yang dilakukan hanya di satu media, dalam hal ini karena sari organik masih belum terhitung berjalan selama 1 tahun jadi menurut sari organik publisitas yang sangat efektif dan murah yaitu dilakukan melalui media sosial instagram terlebih dahulu, namun untuk saat ini sari organik sedang melakukan publisitas dengan bekerjasama sebagai sponsorship disetiap event-event tertentu dengan begitu pendekatan sari organik untuk semakin dikenal oleh banyak orang ini juga mencakup target pasar untuk di setiap keluarga dan tentang Gaya hidup sehat serta untuk memperkenalkan produk sari organik.
3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada publik. Kuantitas sendiri menunjukkan pada seberapa dekat sari organik dengan *followersnya* yang dapat dijangkau oleh konsumen. seperti unggahan di media sosial instagram sendiri sari organik tidak hanya menggunggah jual produk saja, tapi dia juga memberikan informasi seperti dunia kesehatan atau tips untuk jaga daya tahan tubuh. Tujuan repetisi itu sendiri adalah untuk menyampaikan apakah untuk membuat orang tertarik isi pesannya atau orang-orang tau adanya sari organik tentu jawabannya adalah orang-orang supaya tau sari organik dan konten yang dilakukan sari organik selain dengan adanya informasi

- manfaat kesehatan dan bagi penggunaannya.
4. Visibilitas, yang berarti materi publisitas bisa dilihat dengan mudah oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas. Sari Organik sendiri untuk memperkenalkan pemasaran produknya yaitu melalui komunitas-komunitas yang berada di Kota Bogor dengan bekerjasama produk lokal Bogor yang baru berkembang seperti *woocha kombucha*, *granowla*, *jamu cendana* dan semua produk lainnya, toko sari organik menjadi wadah produk-produk lokal tersebut dapat dipajang di dalam toko. Dengan begitu untuk terus menjaga baik hubungan dengan pelanggan sangat diperlukan oleh Sari organik dan tentu pengikut Sari Organik sendiri semakin meningkat setiap harinya Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh @sari.organik melalui publikasi di media sosial instagram dalam hal ini telah menggunakan beberapa fitur instagram. Akun @sari.organik sendiri menggunakan *Hashtag* untuk menunjukkan bahwa peran *Hashtag* mempermudah untuk mencari produk yang dijual di Sari Organik.
 5. Enak dibaca, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan enak dan cukup jelas sehingga bisa dimengerti oleh khalayak. Begitu pun untuk publisitas dalam bentuk audio visual, harus jelas dan enak untuk didengar serta dilihat. *Instastory* menunjukkan bahwa Sari Organik peduli dengan *followersnya* dengan memberikan berbagai informasi seputar dunia kesehatan yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami.
 6. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya mudah dipahami oleh khalayak. *Photo* yang di *unggah* oleh Sari Organik memiliki tampilan yang lebih bagus dan tersusun rapih sehingga memberikan ciri khas sendiri

Pembahasan Analisis Publisitas

@sari.organik Melalui Media Sosial Instagram dengan menggunakan prinsip-prinsip dasar publisitas yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, enak dibaca dan mudah dipahami menjelaskan bahwa Konsep tetap harus dimunculkan karena *story telling* itu tidak hanya kreativitas saja pasti bisa masuk keberagaman platform digital media sosial tidak hanya instagram bisa masuk ke facebook dan kreativitas itu berkembang tetap satu kesatuan seperti *story telling* dan misalkan publisitas di facebook untuk publisitas sari organik yang hanya dilakukan di instagram sendiri menurut peneliti masih kurang bisa menjadi saran peneliti untuk sari organik dengan membuat publisitasnya di media sosial lain. Seperti facebook saat ini masih banyak masyarakat Indonesia menggunakan facebook seperti orang tua lebih menyukai facebook dari pada instagram dari situ informasi sari organik apabila mempublikasikan di facebook maka seperti orang tua itu bisa mendapatkan informasinya disitu.

Tujuan, Bentuk dan Penjelasan analisis publisitas yang dilakukan @SariOrganik. Pada media sosial instagram dalam melakukan publisitas.

Berdasarkan penentuan tujuan yang dilakukan oleh Sari Organik, perlunya penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas sangatlah penting untuk melakukan publikasi, Faktor yang membuat Sari Organik menerapkan dua strategi yaitu baik di *online* dan di toko fisik seperti *offline*. Seperti yang diutarakan.

Kegiatan publisitas melalui media sosial instagram yang dilakukan Sari Organik yaitu melalui media sosial instagram salah satunya saat ini bukan suatu hal yang asing lagi, dikarenakan semakin hari penggunaan internet khususnya di Indonesia terus bertambah, dengan internet akses tanpa batas dan jangkauan tentu saja bisa menjadi pilihan yang bagus sebagai tempat beriklan. Adapun pihak Sari Organik melakukan salah satu publikasi yang ada pada media sosial instagram Sari Organik. Kegiatan

publikasi di Sari Organik biasanya melakukan *endorses* yaitu beriklan di akun media sosial seperti di instagram dengan membayar *selebgram* seperti contohnya merekomendasikan Sari Organik dengan melakukan promosi *endorse* ke akun instagram incantik, ibuibukotahujan, Komunitas Anak Kebutuhan Khusus dan komunitas organik di Bogor. Adapun pesan yang disampaikan berbentuk artikel yang diarsipkan kata-kata persuasif untuk menarik minat beli dan disertai gambar produk yang di iklankan. Diharapkan pengaruh dalam kegiatan iklan ini bisa menarik para konsumen untuk membeli produk Sari Organik. Adapun sebagai komunikator adalah para pengguna media sosial.

Publisitas Sari Organik melalui media sosial *instagram*, sebagai komunikator adalah *owner* Sari Organik yang mengelola media sosial dengan memberikan pesan mengenai produk yang ditawarkan Sari Organik yang berbentuk foto yang dilengkapi dengan deskripsi dan kata-kata yang mempengaruhi pengguna instagram agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun media yang dipakai adalah media sosial *instagram*, Adapun komunikator adalah pengguna media sosial *instagram* yang mengikuti akun Sari Organik. Publisitas selalu menimbulkan efek dan dampak ketika sampai ke masyarakat, adapun efek yang ditimbulkan yaitu pengguna *instagram* yang mengikuti (*follow*) akun Sari Organik menjadi lebih *informative* mengenai produk yang ditawarkan.

Publisitas yang digunakan oleh Sari Organik, menurut selaku pemilik Sari Organik publikasi ini menurutnya sangat berguna untuk mempromosikan produk-produk yang dijual oleh Sari Organik, adapun promosi lain yang digunakan adalah sari organik bekerjasama dengan produk lokal Bogor yang baru berkembang seperti *Woocha Kombucha*, *Granowla*, *Jamu Cendana*, dan lain-lain. Toko Sari Organik menjadi wadah produk-produk lokal karena produk tersebut di pajang didalam toko

Sari Organik, begitupun produk lokal juga mempromosikan produk apa saja yang dijual di toko Sari Organik.

Instagram sebagai media publisitas pada kegiatan publikasi yang dilakukan Sari Organik

Sari Organik beranggapan bahwa media internet atau khususnya jejaring sosial merupakan bentuk publisitas yang paling sederhana dan efisien. Adapun media sosial yang digunakan oleh Sari Organik adalah media sosial instagram. Melalui *instagram*, Sari Organik dapat menjangkau publik nya secara *massif*. Hal tersebut dikarenakan kemampuan situs jejaring sosial dalam menyebarkan informasi tergolong cepat segi waktu dan efisiensi biaya.

Pengelolaan kegiatan publisitas yang dilakukan Sari Organik pihaknya memang tidak mengganggu secara khusus dan untuk kegiatan tersebut. Dengan alasan usaha yang dilakukan masih baru, dan masih banyak yang pertimbangan dalam melakukan kegiatan ini seperti alokasi dana terhadap produksi yang lainnya, sehingga Sari Organik memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dikarenakan pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan media sosial instagram dianggap efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan tanpa biaya yang besar, selain toko fisik sebagai kegiatan promosi yang digunakan beberapa kali.

Toko Sari Organik adalah toko *online* sehingga membutuhkan media promosi yang mudah dan murah. Saat ini dalam mempublikasikan di media sosial instagram sari organik mengunggah foto dan menjelaskan informasi dari manfaat, cara penggunaan dan harga dari produk tersebut. dalam pengelolaan media sosial instagram tergolong mudah dan tidak membutuhkan banyak orang, efisiensi biaya, dan tidak membutuhkan banyak waktu.

Sari Organik yakin akan Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat sukses menyatukan ratusan juta umat manusia diseluruh dunia dan tentunya

memiliki keunggulan tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin mempublikasikan usaha atau bisnis secara lebih menghemat anggaran, mudah, cepat, dan tepat sasaran. Hal tersebut pula menjadi salah satu pertimbangan pihak Sari Organik untuk menggunakan instagram sebagai media publikasi utama mereka. Adapun tanggapan mengenai instagram sebagai media sosial dan media publikasi Sari Organik.

Mudah, murah dan cepat adalah beberapa kata kunci yang dijadikan pertimbangan utama yang menjadikan instagram sebagai media publikasi Sari Organik satu-satunya saat ini, dan selain itu penggunaan yang banyak menjadi salah satu pertimbangan lain. Selain itu biaya menjadi suatu momok yang kadang menghambat kegiatan promosi, dimana setiap kegiatan publisitas dengan menggunakan media lain terlampau mahal untuk suatu usaha yang baru, hal ini berbanding terbalik dimana suatu usaha dengan modal minim ingin melakukan promosi, maka dari itu mempublikasikan produk melalui media internet menjadi suatu pilihan bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi yang dimana jangkauan yang luas dan biaya terhitung murah. Selain itu bisa sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Banyak alasan mengenai kelebihan yang dimiliki instagram ketika mempublikasikan produk yang ada pada Sari Organik. Kelebihan dan fitur yang ditawarkan selain dalam melakukan kegiatan promosi instagram terdiri memiliki tantangan dalam penggunaannya sebagai media promosi, dimana instagram memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk bisa lebih kreatif dan inovatif. Dalam menyampaikan materi promosi melalui visual dan pesan promosi.

Media sosial selain instagram ada beberapa media sosial seperti facebook, dan twitter yang dapat dijadikan media promosi atau publikasi. Kepemilikan media sosial di Kota Bogor tempat dimana tempat usaha Sari Organik berada

akun instagram digunakan paling banyak Siregar & Jayawinangun (2019). Tidak dipungkiri kedua media sosial tersebut juga memiliki keunggulan ketika pelaku usaha melakukan kegiatan publikasi, tetapi hal ini berbanding terbalik dimana pihak Sari Organik hanya memilih instagram sebagai media publikasinya. Dikarnakan instagram saat ini sedang digandgrungi semua kalangan. Dikarenakan banyaknya pengguna yang beralih kepada media sosial instagram.

Beberapa hal menjadi alasan tidak digunakannya *facebook* dan *twitter* sebagai media publikasi antara lain seperti cara pemanfaatannya yang kurang popularitas yang menurun, hingga fitur yang dirasa kurang mendukung dalam kegiatan publisitas yang dilakukan Sari Organik

Instagram dianggap sebagai media yang paling mudah dikarenakan fitur-fitur yang disediakan bagi konsumen untuk mengetahui apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh Sari Organik, karena informasi yang diberikan sangatlah mudah dipahami, dimana informasi yang disampaikan berbentuk visual yaitu foto dan video dengan ditambahkan sedikit seni didalamnya yaitu mengunggah foto yang memiliki nilai seni sehingga menambah daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Aturan Penggunaan Instagram Sebagai Media Publisitas Dalam Melakukan Publikasi di Sari Organik

Pada penerapannya Sari Organik *memposting* foto setiap hari dan terus berkomunikasi pada setiap orang yang berkomentar atau mengirimkan *Direct Message* pada akun Sari Organik dengan *username @SARI.ORGANIK*. Hal ini berfungsi agar foto atau video yang di posting bisa memunculkan kebaruan Sari Organik pada beranda *instagram* yang ada pada *followers* dan diharapkan melakukan *like* agar bisa dilihat pada ruang pencarian yang ada pada instagram yang diharapkan dapat banyak orang melihat apa yang diunggah oleh Sari Organik.

Pemanfaatan penggunaan instagram

sebagai kepentingan bisnis seperti usaha penjualan dengan cara membujuk agar menerima, menjual kembali, menganjurkan, menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Jadi pada kesimpulannya publisitas merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam usaha berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi atau mendapatkan perhatian konsumen.

Meningkatnya frekuensi publisitas melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Sari Organik diharapkan konsumen yang mengikuti akun yang dimiliki Sari Organik menjadi lebih menarik minat beli akan produk yang ditawarkan dan menjadikan para *Followers* yang mengikuti @SARI.ORGANIK menjadi membeli produk.

Penggunaan *Fitur Tag* yang dilakukan Sari Organik, dimana *nge-tag* distributor yang bekerjasama dengan Sari Organik itu sebagai bukti bahwa toko sari organik adalah reseller resmi.

Berdasarkan penjelasan dari hasil yang ditunjukkan disini Sari Organik melakukan publisitas dengan cara memposting foto yang dimana dalam hal memposting Sari Organik tidak ingin mengirim bahan publisitasnya berulang agar para konsumen akan melihatnya tetap *fresh* ketika mereka melihat akun @SARI.ORGANIK. Selain itu Sari Organik juga ingin meningkatkan *awareness* atau kesadaran akan produk yang dijual terhadap para konsumen. Hal lainnya mengenai frekuensi bisa dilihat dengan tidak terlalu seringnya pihak Sari Organik *memposting* produknya di *instagram* didasarkan karena untuk mengurangi rasa jenuh terhadap konsumen ketika melihat postingan yang dilakukan Sari Organik ketika melakukan publisitas di media sosial *instagram*.

Foto dan video, selain mengirim *fitur* lain yang ada dalam *instagram* untuk memudahkan pelaku bisnis mempublikasikan produknya di

instagram adalah dengan cara memberikan tanda # atau sering disebut *Hastag*. *Hastag* adalah bentuk *tag* metada yang tersebar diantara kata-kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial lain seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook* dengan membuat *symbol* “#” di depan kata tersebut. Kegunaan dari *Hastag* pada *instagram* selain untuk mengatagorikan agar mempermudah menemukan postingan ada kegunaan lain dalam penggunaan *hastag* yaitu bermanfaat untuk melakukan publikasi seperti mempermudah pengelompokan konten, mempermudah pencarian konten, menjaring pelanggan baru, dan terakhir sebagai sarana publisitas produk.

Pihak Sari Organik dalam hal ini mengharapkan dengan melakukan kegiatan publisitas melalui media sosial diharapkan meningkatkan kesadaran dan minat beli bagi para konsumen dengan cara selalu melihat postingan pada beranda *instagram* setiap hari hal ini akan menimbulkan daya tarik sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Sari Organik itu sendiri.

Simpulan dan Saran

Adapun kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Sari Organik sudah dirasakan sudah sangat baik, dalam hal penerapan dimana kemajuan dalam melakukan usaha sudah dirasa memiliki perkembangan yang sangat baik, hal ini didasari oleh penerapan prinsip-prinsip publisitas yaitu (kreativitas, beragam, kuantitas visibilitas, enak dibaca, dan mudah dipahami).
- b. Tujuan publikasi Sari Organik dalam memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media publikasi adalah bisa lebih cepat dalam melakukan publikasi dikarenakan penggunaannya yang menggunakan *smartphone* yang mudah dibawa kemana saja dari hal Sari Organik dapat mempromosikan

produknya kepada seluruh pengikutnya di media sosial instagram.

Adapun beberapa saran yang dianggap peneliti dapat meningkatkan kinerja Sari Organik antara lain adalah:

- a. Berinovasi terus menciptakan jenis-jenis produk baru yang *gluten free*, persaingan didunia *healthy food* saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan berinovasi. Saran tersebut ditujukan agar Sari Organik tetap bisa eksistensi bersaing. Dan terus menambah daya tarik bagi para konsumen untuk tetap memilih Sari Organik sebagai salah satu produk favorit.
- b. *Instagram feed* perlu sering di *upload* dengan postingan-postingan yang tidak sekedar penjualan produk, tapi juga informasi seperti bagaimana proses pengolahan produk organik mulai dari pengolahannya, proses produksi, memproduksinya, mengemasnya, dan distribusi makanan organik dengan mengunggah fotonya untuk lebih menarik perhatian *followersnya* sehingga *engagement* akun Sari Organik menjadi lebih menarik untuk dilirik.
- c. Menerapkan jauh lebih banyak prinsip-prinsip publisitas untuk menambah kegiatan promosi, hal ini jika dilakukan akan meningkatkan lagi usaha yang dilakukan Sari Organik terhadap peningkatan konsumen, meningkatnya omset, dan lebih dikenal orang secara luas.
- d. Instagram mempunyai segmentasinya sendiri seperti memiliki algoritma tertentu jadi itu yang salah satu rekomendasinya ketika berbicara repetisi kemunculan frekuensinya untuk sehari instagram *story* minimal 20-21 *instastory* dan selalu posisi muncul disebelah kiri *highlight* instagram orang lain. Dan untuk memenuhi syarat dalam mempublikasikan media sosial masih belum, karena menurut peneliti orang-orang itu selalu yang pengen

hidup sehat tidak selalu mungkin selalu menggunakan media sosial terutama media sosial instagram seperti contoh orang tua pada umumnya tidak menggunakan instagram tapi melainkan menggunakan facebook mungkin dari sari organik bisa memasarkan publisitas nya di facebook dengan begitu orang-orang lain yang tidak menggunakan instagram seperti orang tua bisa mengetahui seputar gaya hidup sehat melalui informasi facebook sari organik.

- e. Menggunakan media sosial lain selain *instagram*, dimana facebook masih banyak diminati di Indonesia sebagai media sosial favorit. Hal ini bisa menambah konsumen, dan menarik konsumen baru tentunya selain pengguna media sosial instagram.

Referensi

- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif: Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Penama Media Group.
- Iriantara, Yosol. (2019). *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Krisyanto, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Pernada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, LJ. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siregar, M. R. A., & Jayawinangun, R. (2019). *Komunikasi Kota Hexagon Di Media Sosial*. Jurnal Sosial Humaniora, 10(2), 120-127.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.