



Efektivitas Pengiklanan Inovasi Keripik Kekinian dengan Olahan Dasar Buah Pepaya Melalui *Instagram* dan *WhatsApp Messenger* di Jakarta

Muhammad Alhady^{1*}, Abdullah Hammam¹, Mochamad Rizky Arrasyid¹, Risqa Putra Athoriq¹, Muhammad Irfan Wijdan¹

¹Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka No.1 Jakarta Timur, Indonesia, 13220

*Email koresponden: muhammadalhady700@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 Jan 2024
Accepted: 12 Sep 2024
Published: 31 Dec 2024

Kata kunci:

AIDA;
Kemanjuran;
Pengiklanan;
Keripik Buah Pepaya;
Media Sosial.

Keywords:

Advertising Efficacy;
AIDA;
Papaya Fruit Chips;
Social Media.

ABSTRAK

Background: Pengelolaan hasil tanaman buah pepaya selama ini dinilai kurang optimal terutama dalam diversifikasi produk dan pemasaran. Dari permasalahan tersebut, tercipta inovasi untuk menaikkan kelas buah pepaya ini, yang dapat diolah menjadi berbagai produk cemilan, seperti keripik pepaya. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang tergolong dalam kategori media internet yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi produk olahan pepaya melalui *platform WhatsApp Messenger* dan *Instagram*. Keefektifan iklan dapat dievaluasi dengan menerapkan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). **Metode:** Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 individu yang memiliki akun di *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* serta menjadi pengikut akun produk keripik pepaya yang melakukan promosi melalui aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp Messenger*. Metode analisis data melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas data, serta pengujian satu sampel. **Hasil:** Hasil Penelitian menjelaskan bahwa efektivitas pengiklanan inovasi keripik kekinian dengan olahan dasar buah pepaya melalui *Instagram* dan *WhatsApp Messenger* di Jakarta pada level cukup baik. **Kesimpulan:** Hal ini menerangkan bahwa Pengiklanan melalui media *Instagram* dan *WhatsApp Messenger* terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan keripik pepaya.

ABSTRACT

Background: The management of papaya fruit crops has been considered less than optimal, especially in product diversification and marketing. From this problem, an innovation was created to raise the class of papaya fruit, which can be processed into various snack products, such as papaya chips. Social media is one of the *platforms* classified as internet media that can be utilized optimally. This study aims to evaluate the effectiveness of papaya processed product promotion through *WhatsApp Messenger* and *Instagram platforms*. The effectiveness of advertising can be evaluated by applying the AIDA principle (Attention, Interest, Desire, Action). **Methods:** This study uses a sample of 50 individuals who have accounts on *WhatsApp Messenger* and *Instagram* and are followers of papaya chip product accounts that promote through the *Instagram* and *WhatsApp Messenger* applications. The data analysis method involves testing the validity and reliability of the data, as well as one-sample testing. **Results:** The results of the study explain that the effectiveness of advertising the innovation of contemporary chips with processed papaya fruit through *Instagram* and *WhatsApp Messenger* in Jakarta is at a fairly good level. **Conclusions:** This explains that advertising through *Instagram* and *WhatsApp Messenger* media has proven effective in increasing consumer interest in papaya chips processed products.



PENDAHULUAN

Pengelolaan hasil tanaman buah pepaya selama ini dinilai kurang optimal, sehingga muncul inovasi untuk meningkatkan nilai tambah buah pepaya melalui pengolahan menjadi produk cemilan seperti keripik pepaya. Menurut Afiyah et al. (2019), pengolahan pepaya menjadi keripik memberikan keuntungan signifikan dibandingkan buah segar seperti masa simpan yang lebih lama dan kemudahan konsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa keripik pepaya dapat bertahan lebih lama dalam penyimpanan dan mempertahankan cita rasa yang mirip dengan buah segar yang mendukung efektivitas inovasi ini. Khairani et al. (2018) menambahkan bahwa produk olahan pepaya, seperti keripik memiliki daya tarik tambahan karena bentuknya yang menarik dan kemudahan dalam konsumsi. Data ini menguatkan klaim bahwa keripik pepaya merupakan alternatif yang praktis dan lezat dari buah segar. Dukungan terhadap efektivitas pengiklanan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Messenger*, dalam meningkatkan minat beli juga dapat ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Khairani et al. (2018) dan Priantoro (2019). Khairani et al. (2018) menunjukkan bahwa promosi melalui *Instagram* berhasil menarik perhatian konsumen UMKM makanan dan minuman, sedangkan Priantoro (2019) menegaskan bahwa *WhatsApp Messenger* efektif untuk komunikasi pemasaran dalam studi kasus Garuda Indonesia. Data ini mendukung penggunaan media sosial sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk keripik pepaya.

Bersamaan dengan itu, pertumbuhan penduduk kota besar dan kesadaran masyarakat perkotaan mengenai pentingnya mengkonsumsi pangan sehat telah menyebabkan munculnya tren hidup sehat, khususnya di kalangan penduduk kota besar dengan populasi yang terus berkembang. Menurut Syarifuddin & Musafa (2021), peningkatan kesadaran ini terutama terlihat di kota-kota metropolitan dengan skala besar, di mana akses ke informasi mengenai kesehatan dan pilihan pangan sehat lebih luas, dan di mana terdapat dorongan yang kuat untuk mengadopsi gaya hidup sehat. Meskipun anggota keluarga memiliki waktu terbatas untuk memasak sendiri, konsumsi makanan ringan diyakini akan terus meningkat dalam masyarakat. Saat ini, makanan ringan atau jajanan telah menjadi elemen integral dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan (Willian, 2016, 3). Biasanya yang menjadi alasan orang-orang menyukai makanan ringan karena memiliki cita rasa yang unik (Khairani et al., 2018).

Produksi keripik pepaya belum banyak di pasaran. Sebagai sasaran pemasaran keripik pepaya antara lain: tempat wisata, beberapa supermarket, pusat pertokoan di wilayah Jakarta restoran, warung makan, kantin- kantin kampus, restoran, dan sekitarnya (Wakil et al., 2022). Proses marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital atau yang dikenal dengan IoT (Internet of Things) seperti smarthphone, computer, dan laptop melalui aplikasi tertentu seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business Messenger*. Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018), Pemasaran dalam *e-commerce* melibatkan aspek khusus yang berkaitan dengan upaya pemasar, yang mencakup perencanaan distribusi, produksi, penentuan harga, dan promosi barang dan jasa kepada target pasar melalui *platform internet*.

Tiap *platform* media sosial memiliki karakteristiknya sendiri dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk kepada konsumen. *Instagram*, sebagai contoh, berfungsi sebagai aplikasi untuk membagikan foto kepada masyarakat umum, melibatkan proses pengeditan digital, dan

memungkinkan distribusi melalui berbagai layanan internet, termasuk akun pengguna *Instagram* itu sendiri (Untari & Dewi Endah Fajariana, 2018). Menurut (Kusuma & Sugandi, 2018), *Instagram* dilengkapi dengan elemen pendukung seperti pengikut, halaman profil, notifikasi, hashtag, koneksi dengan jejaring internet lain, penanda lokasi, dan berbagai fitur lainnya. Dengan lebih dari 200 juta akun pengguna di seluruh dunia, *Instagram* menarik beragam kepentingan mulai dari kegiatan sosialisasi, mengikuti tren, hingga mempromosikan kegiatan bisnis. media sosial berbasis pesan teks seperti *WhatsApp* Diketahui sebagai kemandirian dalam mendukung upaya pemasaran, hal ini disebabkan oleh kemampuan aplikasi tersebut yang tidak hanya terbatas pada pengiriman pesan teks, tetapi juga mencakup pengiriman pesan berupa gambar, video, suara, dokumen, serta dukungan untuk panggilan suara dan panggilan video. Oleh karena itu, aplikasi ini masih sangat memungkinkan bagi individu untuk mempromosikan produk yang dimilikinya atau memperluas jangkauan pasar melalui *platform* pesan ini. Menurut penelitian Pranajaya & Wicaksono pada tahun 2018, Aplikasi *WhatsApp* telah menjadi pilihan utama bagi pengguna sebagai alat komunikasi untuk mengirim pesan. Banyak tokoh masyarakat juga menggunakannya, meyakini bahwa informasi dapat disampaikan dengan efisien dan pesan dapat diterima oleh target dengan cepat melalui aplikasi ini (Priantoro, 2019).

Pengiklanan merupakan elemen yang sangat penting dalam mengedarkan produk, mengenalkannya kepada masyarakat, dan menjalin komunikasi dengan target audiens. Beragam bentuk iklan diciptakan untuk mempermudah interaksi dengan konsumen serta calon konsumen. Kemajuan pesat dalam pengembangan iklan tidak bisa diabaikan, terutama sejalan dengan perkembangan teknologi dan internet. Model iklan kini telah beralih menjadi bentuk digital yang dihadirkan melalui *platform* media sosial (Prayogi, 2022).

Meskipun tujuan utama iklan adalah menarik perhatian dan minat konsumen serta calon konsumen, pembuatan iklan mematuhi prinsip dasar yang dikenal sebagai AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Kotler menjelaskan bahwa setiap iklan harus mengikuti prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang merujuk pada langkah-langkah yang mengomunikasikan kualitas pesan iklan. Meskipun iklan seringkali dikaitkan dengan entitas bisnis, penelitian ini akan lebih mendalam tentang efektivitas iklan dalam mempromosikan layanan produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku (Rachmad; & Sudiarti, 2022) ada empat prinsip yang saling berkaitan dengan promosi. *Awaken Attention* (Menarik Perhatian) Pada fase ini, perusahaan atau penjual harus berupaya untuk membangkitkan perhatian calon konsumen. Ini bisa dilakukan melalui upaya menciptakan inovasi kreatif yang meningkatkan karakteristik produk yang sedang dipasarkan pada media sosial. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran secara media sosial harus diarahkan agar se-menarik mungkin guna menarik perhatian calon konsumen atau masyarakat pada umumnya, *Spark Interest* (Memancing Ketertarikan).

Setelah produk atau jasa yang ditawarkan berhasil menarik perhatian, tantangan berikutnya adalah memicu ketertarikan calon konsumen dengan menciptakan rasa ingin tahu yang mendalam tentang barang atau jasa tersebut. Minat timbul dari harapan dan persepsi calon konsumen tentang nilai produk atau jasa. Setelah ketertarikan terjalin, langkah selanjutnya adalah menggerakkan calon konsumen dan masyarakat untuk merasa tertarik dan mencoba produk atau jasa yang telah dijelaskan. Pada tahap akhir, calon pembeli didorong untuk menggunakan produk

atau jasa yang ditawarkan, hasil dari ketiga tahap sebelumnya. Di lokasi kami masalah utama dalam pemasaran media sosial adalah efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Banyak kampanye tidak berhasil menarik perhatian karena konten yang kurang menarik dan tidak mampu memicu ketertarikan secara efektif. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang nilai produk sering menghambat proses membangun minat dan meskipun ketertarikan sudah terjalin terdapat kesulitan dalam mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan konkret seperti melakukan pembelian.

METODE PELAKSANAAN

Jumlah sampel sebanyak 50 orang di kota Jakarta pemilik akun Whatsapp dan *Instagram* yang aktif memfollow akun keripik buah pepaya. Roscoe menjelaskan dalam (Sugiyono, 2014), banyak nya sample untuk penelitian yaitu sekitar 30 sampai dengan 500. Cara pengambilan sampel menggunakan purposive sampling adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Parameter	Penilaian	Sumber
Attention (X1)	Perhatian digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen yang diincar dan untuk menghasilkan kesadaran tentang produk tersebut.. Attention dapat dilihat seberapa sering konsumen menggunakan Whatsapp dan <i>Instagram</i> untuk melihat promosi keripik pepaya.	1. Memperhatikan pada foto produk di Beranda. 2. Memperhatikan terhadap foto profile. 3. Memperhatikan terhadap alamat toko. 4. Memperhatikan terhadap informasi yang ditampilkan pada bio Whatsapp dan <i>Instagram</i> .	Skala Interval	(Effendy & Uchjana, 2013)
Interest (X2)	perasaan target pengikut dari Whatsapp dan <i>Instagram</i> yang diinginkan supaya calon konsumen akan mencari lebih lanjut lagi tentang informasi yang berkaitan dengan produk keripik pepaya yang ditawarkan. Di sisi lain, pemasar juga berupaya menginspirasi keinginan pada audiens yang dituju agar mereka ingin memiliki produk yang dipresentasikan.	1. Menunjukkan minat dalam menggali informasi lebih lanjut tentang produk. 2. Menimbang kemampuan untuk melakukan pembelian. 3. Hasrat untuk memahami suatu produk. 4. Berminat untuk mencicipi barang tersebut.	Skala Interval	(Effendy & Uchjana, 2013)

Desire (X3)	Calon konsumen telah memiliki hasrat untuk memiliki produk setelah melihat promosi di Whatsapp dan <i>Instagram</i> dari produk. Pemasar berusaha memberi sentuhan agar terjadi penukaran yang menarik bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyoalkan Harga Produk 2. Menyoalkan potongan harga 3. Menyoalkan macam-macam produk 4. Menyoalkan lokasi toko 	(Effendy & Uchjana, 2013)	Skala Interval
Action (X4)	Action merujuk kepada langkah-langkah yang diambil untuk melakukan pembelian melalui pengambilan keputusan belanja. Tindakan ini dapat dikenali dari pembelian yang dilakukan oleh pengikut di WhatsApp dan <i>Instagram</i> , Yang bisa teridentifikasi saat para konsumen langsung membeli produk setelah terpapar oleh kegiatan promosi produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli melalui <i>platform</i> daring/pesanan pengiriman 2. Memilih untuk segera melakukan pembelian di toko. 3. Merayu orang lain agar membeli produk 	(Effendy & Uchjana, 2013)	Skala Interval

Dalam kerangka penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh individu yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner ini mengandung pertanyaan-pertanyaan tertutup, yakni jenis pertanyaan di mana opsi jawaban telah diberikan sebelumnya, sehingga para responden hanya perlu memilih di antara alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau preferensi mereka. Dalam menanggapi rangkaian pertanyaan yang diajukan, peserta diminta menggunakan skala penilaian berisi lima tingkat preferensi jawaban. Semua data dimasukkan ke dalam sistem komputer menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan SPSS for Windows. Setelah itu, data dikelompokkan berdasarkan setiap variabel AIDA untuk mengamati dan menganalisis kemajuan pada tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Perhatian, Minat, Keinginan, dan Aksi). Selanjutnya, untuk mengukur efektivitas periklanan, dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas yang dikenal dengan uji t tes. Tujuan dari uji t adalah untuk memahami perbedaan variabel yang dihipotesiskan (Sugiyono, 2014). Dari uji t yang dilakukan dapat diketahui bagaimana kemanjuran dari kegiatan pengiklanan keripik pepaya di media Whatsapp dan *Instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskriptif penelitian

Tabel 2. Hasil Deskriptif Penelitian

No.	Pernyataan	Total Penilaian Jawaban Responden	Rata-rata
1.	Memperhatikan pada foto produk di Beranda	203	4,06
2.	Memperhatikan terhadap foto profile	175	3,5
3.	Memperhatikan terhadap alamat toko	155	3,1
4.	Memperhatikan terhadap informasi yang ditampilkan pada bio <i>Whatsapp</i> dan	188	3,76
5.	<i>Instagram</i> Berminat untuk mendapatkan informasi	169	3,38
6.	lebih lanjut mengenai produk.	183	3,66
7.	Berfikir untuk melakukan pembelian.	192	3,84
8.	Dorongan untuk memahami suatu produk.	198	3,96
9.	Berminat untuk mencoba produk tersebut.	191	3,82
10.	Mengajukan pertanyaan tentang nilai	182	3,64
11.	produk. Mengajukan pertanyaan mengenai diskon.	186	3,72
12.	Mengajukan pertanyaan mengenai berbagai	195	3,9
13.	jenis produk.	188	3,76
14.	Mengajukan pertanyaan tentang letak toko. Membeli melalui daring/pesanan antar.	159	3,18
15.	Memilih untuk segera melakukan pembelian di toko. Mengajak orang lain untuk membeli produk	187	3,74

Kemudian, untuk mengevaluasi seberapa efektifnya promosi, dilakukan analisis perbandingan menggunakan metode uji t pada satu variabel independen. Hasil dari analisis ini telah diolah melalui perangkat lunak SPSS dan berikut adalah nilai-nilainya:

Tabel 3. Hasil Uji T

<i>One-Sample Test</i>						
Test Value = 50						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hasil responden	-657,416	14	,000	-46,33200	-46,4832	-46,1808

Berdasarkan (tabel 3) diperoleh perbandingan nilai -657,416 sedangkan nilai $t_{\alpha/2;df} = (0,025;14)$ kemudian lihat distribusi nilai statistik maka diperoleh 2.145. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $-657,416 < 2.145$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan bahwa kemanjuran pengiklanan keripik buah pepaya di kota Jakarta pada media sosial *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* cukup baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanjuran promosi keripik buah pepaya di kota Jakarta pada media sosial *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* di level cukup baik, artinya adalah

bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan harus dapat menciptakan minat, perhatian, dan tanggapan positif, serta sebagian dari itu dapat menghasilkan pembelian produk dari para pengikut. Diperlukan upaya pengembangan taktik periklanan tambahan untuk meningkatkan aktivitas pembelian produk dari pengikut, terutama karena pada tahap pembelian dan keinginan mengalami sedikit penurunan.

Selanjutnya, untuk mengukur efektivitas iklan, dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas menggunakan uji t. Keputusan berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) menunjukkan bahwa jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima. Dalam tabel, nilai Sig nya adalah 0,000, yang berarti signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa promosi keripik buah pepaya di kota Jakarta melalui media sosial *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* dinilai cukup efektif.

Pada Attention dari responden terhadap kegiatan pengiklanan yang dilakukan keripik buah pepaya di kota Jakarta pada media sosial *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* berada pada level yang cukup baik. Ini mengindikasikan bahwa orang yang memberikan tanggapan sering melihat gambar-gambar produk makanan dan informasi yang diposting oleh akun keripik buah pepaya yang mereka ikuti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Pradnya Maha Dewi pada tahun 2016 dalam (Dewi, 2016), dalam fase attention, terlihat bahwa 85% dari responden telah mengamati iklan sepeda motor merek Yamaha. Pendapat dari Muskitta dan rekan-rekannya pada tahun 2014 dalam (Khairani et al., 2018), menyatakan bahwa attention, sebagai wujud perhatian, memiliki peranan dalam kesadaran akan eksistensi produk. Bentuk perhatian ini bisa diwujudkan melalui penyusunan media komunikatif guna mengkomunikasikan berbagai keunikan produk. Temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Yunizar Sri Wulandari pada tahun 2015 dalam (Wulandari & Fatchiya, 2017) mengungkapkan bahwa seluruhnya, yaitu 60 pengikut (100%), telah mencapai tahap attention. Ini menggambarkan bahwa semua pengikut telah mengamati atau bisa jadi melihat pesan-pesan dari akun Twitter @ibupenyu penelitian ini merujuk kepada buku *The Visual Marketing Revolution* (Diamond, 2015).

Hasil penelitian selanjutnya mengindikasikan bahwa minat terhadap AIDA berada dalam kategori tinggi. Ini mengartikan bahwa para responden menunjukkan ketertarikan dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai keripik buah pepaya yang dipromosikan melalui *platform WhatsApp Messenger* dan *Instagram*. Mereka juga sering mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, memiliki keinginan untuk memahami lebih lanjut mengenai karakteristik produk, seperti kualitas, rasa, dan warnanya. Responden juga mengekspresikan keinginan untuk mencoba produk makanan yang dijual, yakni keripik buah pepaya, melalui *platform WhatsApp Messenger* dan *Instagram*, terutama di kawasan Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan-pesan dan gambar-gambar yang diposting telah berhasil menarik perhatian, sehingga para pengikut merasa tertarik untuk mencicipi produk yang dipromosikan melalui *WhatsApp Messenger* dan *Instagram*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewi, 2016) yang mengungkapkan bahwa pada tahap minat, 82% responden menunjukkan ketertarikan terhadap iklan sepeda motor.

Ketika fase desire, yang mencakup hasrat yang muncul dari para pengikut karena merasa tertarik terhadap layanan atau produk yang diiklankan oleh produsen atau pemasar, dapat diamati dari tanggapan yang diberikan oleh para pengikut, seperti upaya untuk mencari informasi

yang lebih jauh tentang produk yang sedang diiklankan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dorongan dari responden untuk memberikan tanggapan terhadap akun yang mempromosikan keripik buah pepaya berada dalam level sedang. Hal ini menyiratkan bahwa tidak semua orang yang mengamati dan tertarik pada produk akan merasa memiliki keinginan untuk memberikan tanggapan, seperti dengan menanyakan harga produk, variasi produk, atau lokasi toko. Penemuan serupa juga telah diungkapkan dalam penelitian sebelumnya (Wulandari & Fatchiya, 2017), di mana sebanyak 43 pengikut (73%) telah mencapai tahap desire dengan tingkat sedang, yang menunjukkan penurunan dari level sebelumnya. Tidak serupa dengan temuan studi lainnya (Dewi, 2016), yang juga mengungkapkan bahwa persentase tahap desire menunjukkan bahwa 82% dari para responden menyatakan keinginan untuk menggunakan sepeda motor merek Yamaha.

Pada fase tindakan, di mana calon pembeli memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui *WhatsApp Messenger* dan *Instagram*, berada dalam kategori yang tengah. Ini berarti hampir semua peserta yang telah memberikan tanggapan akan mengakuisisi produk yang dipromosikan. Dalam penelitian sebelumnya (Wulandari & Fatchiya, 2017), juga ditemukan bahwa jumlah pengikut yang mencapai tahap tindakan hanya 30 dari total 60 pengikut, menunjukkan perubahan sikap paling signifikan dibandingkan dengan tahap-tahap lainnya.

Secara keseluruhan kegiatan pengiklanan yang dilakukan pada media *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* ini memiliki kemanjuran yang cukup baik pada penjualan keripik buah pepaya di kota Jakarta. Artinya, aktivitas pengiklanan melalui platform *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan minat para pengikut terhadap produk. Mereka memberikan umpan balik yang meliputi keinginan untuk memiliki produk, bahkan beberapa dari mereka melakukan pembelian produk makanan dan minuman. Agar keinginan para pengikut untuk membeli produk terus meningkat, diperlukan upaya berkelanjutan dalam melakukan promosi online lainnya yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi keripik buah pepaya di kota Jakarta melalui platform media sosial *WhatsApp Messenger* dan *Instagram* memiliki tingkat efektivitas yang cukup baik. Berdasarkan analisis data, strategi promosi yang diterapkan berhasil menarik perhatian responden, menumbuhkan minat, dan mendapatkan tanggapan positif. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,000, yang mengindikasikan bahwa promosi efektif dalam mencapai tujuannya. Data menunjukkan perhatian terhadap foto produk, informasi yang ditampilkan, dan interaksi dengan konten promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian pengikut merespons dengan melakukan pembelian meskipun ada penurunan pada tahap keinginan dan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, D. N., Sarbini, R. N., & Daroini, A. (2019). Pendampingan Pembuatan Keripik Jenang Dumbleg Berbahan Dasar Jenang Dumbleg di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i1.13488>
- Dewi, I. A. P. M. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi

- Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 1. <file:///Downloads/24-8708-1-SM.pdf>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 26 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. In *Jakarta: Serambi Ilmu Semesta*.
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748652/samplepages/0789748657.pdf>
- Effendy, & Uchjana, O. (2013). *Ilmu Komunikasi*. In *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (pp. 1-230). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Management Promotion*. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 1-239).
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui *Instagram* Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Prayogi, B. (2022). *Analisis Aida Pada Model Periklanan Dengan Endosement Terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.Com Di Instagram*. 13.
<https://books.google.co.id/books?id=0eh9EAAAQBAJ&lpg=PA13&ots=r0DmVrFZTA&dq=Attitude Towards Helping Others Kecenderungan perilaku seseorang ingin mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>
- Rachmad;, Y. E., & Sudiarti, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Eureka Media Aksara*.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Untari, D., & Dewi Endah Fajariana. (2018). Neocolonial Identity and Counter-Consciousness. *Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.2307/2757514>
- Wakil, A., Cahyani, rusnandari retno, Harto, B., Latif, adi sofyana, & Hidayatullah, D. (2022). Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis - Google Books. In *Researchgate.Net* (Issue August 2022).
https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi_Digital_Dalam_Dunia_Bisnis/cbOYEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pieces+adalah&pg=PA74&printsec=frontcover
- Wulandari, Y. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu” (the Promotion Effectiveness Through Twitter on Marine Tourism Company “Ibu Penyu”). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 195–208.
<http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/108/55>