

working papers

LABORATORIUM SOSIOLOGI
FISIP UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA

Volume 9 Nomor 1, November 2023
ISSN: 1907-5979

Ketua:

Agustinus Aryo Lukisworo

Dewan Redaksi:

V. Sundari Handoko

Andreas Susanto

Kristian Tamtomo

Suryo Adi Pramono

Bambang K. Prihandono

Lucinda

Y. Kunharibowo

St. Nindito

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281.

Telp. +62-274-487711 ext. 4420, Fax. +62-274-487748

Website: <https://fisip.uajy.ac.id/>

Tentang Laboratorium Sosiologi

Laboratorium Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta didirikan pada tahun 1998. Gagasan yang mendasarinya adalah keinginan menerapkan dan mempraktekkan penelitian.

Secara institutional, Laboratorium Sosiologi adalah organisasi di bawah Program Studi Sosiologi yang berfungsi sebagai pendukung proses dan fungsi belajar-mengajar, penelitian dan pengabdian. Praktek dari ketiga fungsi ini adalah berbagai kerja seperti pengumpulan data, praktek penelitian, diskusi, pelatihan mahasiswa dan penerbitan.

Upaya Pengelolaan Media Digital Sebagai Sarana Promosi dan Edukasi *Green Marketing* Oleh PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman

Zikrina Ratri Kusumastuti

(zikrina.ramanto@gmail.com)

Program Studi Sosiologi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Lembaga Sertifikasi Organik atau LSO adalah lembaga yang dibentuk untuk menjamin produk organik. LSO yang dibentuk di Indonesia antara lain PT. lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS). Telah diverifikasi oleh Komisi Akreditasi Nasional (KAN) PT. LeSOS menjalankan perannya sebagai lembaga sertifikasi organik nasional pada empat bidang sertifikasi. Dengan prinsip organik lembaga yaitu memastikan proses produksi produk pertanian organik, meningkatkan kesejahteraan petani dan menjaga keseimbangan ekologis PT. LeSOS ingin menggunakan media digital sebagai alat promosi dan edukasi untuk konsumen ramah lingkungan. Dengan menggunakan *green marketing*, penelitian kualitatif ini ingin melihat lebih mendalam bagaimana PT. LeSOS secara internal mengimplementasikan *Internal Green* untuk mengelola *marketing communication* dan memanfaatkan media digital dan mengelola produksi konten.

Kata kunci: Lembaga sertifikasi organik, *green marketing*, media digital

Upaya Pengelolaan Media Digital Sebagai Sarana Promosi dan Edukasi *Green Marketing* Oleh PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman

1. PENDAHULUAN

Keberadaan bentuk-bentuk media digital menciptakan ruang-ruang baru bagi masyarakat yang sebelumnya terbatas ruang dan waktu, kini bergerak ke bentuk-bentuk ruang yang tidak terbatas dengan jangkauan dan fleksibilitas yang tinggi. Kemunculan dan perkembangan bentuk media interaktif digital memengaruhi cara informasi diproduksi dan dikonsumsi (Enjolras & Steen-Johnsen, 2017). Perubahan cara produksi dan konten apa yang akan diproduksi serta konten yang dikonsumsi berbeda dari media massa konvensional dengan media digital. Konten media digital memiliki kualifikasi tertentu yang menggabungkan aspek simbolisme dan makna naratif baik untuk konten yang akan diceritakan maupun konten audiovisual yang akan disajikan. Produksi konten media itu sendiri membutuhkan beberapa langkah yaitu ada fase penelitian pesan kunci, pilar konten, atribusi konten, dan kami hanya beralih ke fase produksi pembuatan konten hingga yang terakhir dilacak (Wijaya & Adi, 2020).

Lembaga sertifikasi organik Indonesia juga memanfaatkan kemudahan akses informasi di media digital tersebut. Menurut informasi di website Komite Akreditasi Organik (KAN), terdapat 10 Lembaga Sertifikasi Organik atau LSO, antara lain PT Sucofindo (Persero) - SBU Certification & Eco Framework, PT Mutuagung Lestari, INOFICE, Dinas Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Barat. Provinsi Sumatera, LeSOS, BIOCert Indonesia, PT SDS Indonesia (Sustainable Development Services), PT Icert Agritama Internasional, PT PCU Indonesia dan UPT Pusat Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan di Provinsi Sulawesi Selatan. Sebagian besar, seperti PT Sucofindo dan BIOCert, menggunakan situs web dan akun media sosial untuk mempromosikan dan menginformasikan pertanian organik. Mereka memberikan informasi tentang kegiatan lembaga, promosi pertanian organik dan penawaran pendidikan interaktif dengan media digital. PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (PT. LeSOS) sebagai lembaga sertifikasi organik (LSO) di bidang empat layanan sertifikasi organik, tidak hanya mampu membangun citra institusi melalui media digital, tetapi juga mempromosikan beberapa bentuk praktik pertanian berkelanjutan yaitu sistem pertanian organik. Arah promosi penjualan yang dilaksanakan secara tidak langsung mengarah tidak hanya pada bentuk iklan atas jasa yang ditawarkan oleh PT. LeSOS, tetapi juga dalam edukasi terhadap pelaku produsen produk organik serta konsumen organik dan juga masyarakat secara umum.

PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman adalah lembaga yang didedikasikan untuk sertifikasi pertanian organik dan produk ternak. Lembaga yang bekerja sama dengan Swiss PanEco Foundation ini awalnya didirikan dengan tujuan untuk membantu para petani dan memastikan kelestarian lingkungan pertanian. Harga jual produk pertanian yang rendah dan tidak stabil serta penggunaan input produksi pertanian yang ramah lingkungan. Isu yang muncul meliputi kesejahteraan petani dan tekanan lingkungan dari penggunaan input pertanian yang tidak ramah lingkungan. Hal ini mendorong PanEco Foundation bersama dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM) organik membentuk lembaga sertifikasi organik yaitu Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) yang mencakup empat bidang sertifikasi (wawancara pribadi, Direktur PT. LeSOS, 6. 2022).

Green marketing sering digunakan untuk mendukung pemasaran produk organik. Secara khusus, strategi ini efektif digunakan untuk meningkatkan identitas produk organik melalui *green advertising*, *green pricing*, *green product*, *green consumer* dan *green prob strategy* (marketing information system) (Jermsttiparsert, Haseeb & Dawabsheh, 2019). Selain fokus pada *green product*, ruang lingkup *green marketing* dinilai tepat untuk membangun identitas produk organik. Strategi ini juga dapat ditujukan untuk menciptakan konsumen ramah lingkungan yang teridentifikasi sebagai konsumen organik. Hal tersebut menunjang hasil *survey* yang dilakukan oleh gabungan peneliti organik Indonesia (Institute, Alifa & Kombas.id, 2019), 73,68% konsumen menyebutkan perlunya lembaga penjaminan mutu produk organik, dan 43,37% menyebutkan lembaga sertifikasi nasional. Lembaga sertifikasi organik juga berperan penting bagi produsen organik. Lembaga sertifikasi ini penting bagi produsen sebagai bentuk penjaminan mutu produk dan juga meningkatkan nilai jual produk (Ezhilvani & Jayakumar, 2020).

Penelitian ini akan melihat secara mendalam praktik *green marketing* khususnya *internal green* PT.LeSOS sebagai upaya promosi dan edukasi mengenai sistem pertanian organik. Permasalahan yang akan dibahas yaitu mengenai:

1. Apa rencana dan pertimbangan PT.LeSOS sebagai Lembaga Sertifikasi Organik menggunakan media digital sebagai sarana praktik *green marketing* untuk promosi lembaga dan pertanian organik?
2. Apa rencana dan pertimbangan PT.LeSOS sebagai Lembaga Sertifikasi Organik menggunakan media digital sebagai sarana praktik *green marketing* untuk edukasi kepada produsen dan konsumen?

3. Bagaimana cara PT.LeSOS mengelola produksi konten media digital sebagai sarana promosi dan edukasi?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Peran penting sertifikasi organik adalah membantu petani atau produsen produk pertanian organik untuk menjamin kualitas produk. Selain itu, sertifikasi organik dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk organik secara lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Adanya kebutuhan tersebut membawa pada diperlukannya bentuk lembaga resmi berupa lembaga sertifikasi organik atau LSO (Ezhilvani & Jayakumar, 2020). Contoh kasus dapat dilihat pada permasalahan produsen organik di India yaitu terdapat banyak produsen organik yang tidak disertifikasi. Hal tersebut terjadi karena sertifikasi dianggap kurang ramah terhadap produsen kecil dalam segi biaya maupun sistem sertifikasi. Permasalahan ini menjadi tugas PGS sebagai LSO menyederhanakan sistem sertifikasi serta memberikan sosialisasi menggunakan portal media digital *website* dan mengkategorikan berdasarkan produsen kecil, menengah, hingga produsen yang besar. Hal ini merupakan langkah edukasi oleh PGS mengenai pentingnya sertifikasi agar produk organik tersebut memenuhi kualifikasi dan dapat memasuki pemasaran dengan mudah di Jaivik Kheti.

Upaya- upaya tersebut perlu memiliki bentuk strategi pendukung. *Green marketing* bukan merupakan istilah asing yang digunakan bidang agrikultur dalam strategi pemasarannya. Dengan berbagai isu ekologis serta keberlanjutan lingkungan digunakan sebagai bentuk pemasaran produk. Dalam hal ini pertanian organik juga menggunakan bentuk marketing tersebut (Wu & Lin, 2014). *Green Marketing* merupakan suatu bentuk model marketing atau pemasaran yang dikembangkan dengan tujuan meningkatkan perhatian kepada keadaan lingkungan secara global atau menyeluruh dan kehidupan didalamnya termasuk pada kehidupan manusia (Peattie, 1992). Dalam proses *green marketing* terdapat tiga dimensi “*green*”, yaitu *External Green* dan *Internal Green* untuk mencapai suatu “*green success*”. Selain menciptakan *green consumer*, *green marketing* secara internal perlu memiliki landasan *green personality* bagi perusahaan (Velita & Suson, 2020). Hal ini diperlukan membangun fondasi kuat didalam suatu internal perusahaan, perencanaan proses implementasi *green marketing*, memastikan sumber daya memadai, mendorong kontribusi internal, dan melanjutkan pada proses membangun iklim yang kondusif untuk melakukan bentuk *green marketing* yang konsisten.

Untuk menjangkau *green consumer* tersebut dalam proses *green marketing* sendiri diburuhkan adanya bentuk *marketing communication* yang ditujukan sebagai suatu proses yang mempengaruhi konsumen potensial (Peattie, 1992). Pengembangan komunikasi pemasaran ini membantu suatu perusahaan meneruskan suatu nilai atau pesan produk yang dipasarkan secara tepat kepada konsumen yang tepat pula. Terdapat banyak tahapan dalam menunjang *marketing communication* yang dilakukan yaitu menentukan *Communication Channel*, *Communication Message*, dan *Evaluation and Adjustment*.

Hadirnya media- media digital menunjang berbagai kebutuhan komunikasi dan informasi dapat diakses sejalan dengan teknologi yang memadai. Perkembangan berbagai media ini dalam sektor bisnis dinilai membawa berbagai keuntungan salah satunya yaitu dalam melakukan suatu pemasaran dan juga branding perusahaan (Campbell, Martin, & Fabos, 2017). Pemanfaatan media digital tersebut tentu tidak hanya berhenti pada gagasan pemanfaatan namun terdapat pula strategi serta langkah produksi konten media digital sebagai alat promosi dan edukasi. Alur produksi suatu konten (Wijaya & Adi, 2020) pada suatu perusahaan dengan skala besar terdapat pembagian kerja antara pra- produksi konten, produksi konten, dan pasca produksi konten.

Pemaparan diatas masing-masing berkaitan dengan strategi *green marketing*, peran lembaga sertifikasi organik, penggunaan media digital dan proses perencanaan konten media digital, membantu penulis untuk menjelaskan secara mendalam proses-proses yang terjadi di PT.LeSOS dalam proses produksi konten promosi dan edukasi media digital. Penelitian mengenai *green marketing* yang digambarkan pada penelitian diatas membantu penulis memetakan kembali mengenai point- point penting *green marketing* yaitu adanya dimensi- dimensi *green* serta bagaimana dampak dari strategi *green* yang digunakan. Sebelum menuju pada tolak ukur keberhasilan dari strategi *green marketing* tersebut, terdapat dimensi *internal green* perusahaan atau lembaga. Dimensi *internal green* tersebut dapat ditarik pada upaya promosi dengan memanfaatkan media digital oleh PT. LeSOS.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tiga metode pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tiga informan PT. LeSOS yang berpartisipasi dalam pengumpulan data primer dari observasi dan wawancara yaitu Direktur, Manager Mutu dan Manager Administrasi Umum. Pemilihan informan

penelitian ini didasarkan pada partisipasi informan dalam pengelolaan media digital seperti praktik produksi konten promosi dan edukasi PT. LeSOS, lalu lanjutkan dengan pengumpulan dokumen dan dokumentasi lapangan. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui 3 langkah pengolahan data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Secara internal lembaga terdapat tiga prinsip yang digunakan oleh PT. LeSOS dalam mengelola lembaga layanan jasa sertifikasi organik. Tiga prinsip tersebut tercantum pada visi lembaga yaitu menjamin proses produksi produk pertanian organik, berupaya membantu meningkatkan kesejahteraan petani, dan menjaga keseimbangan ekologi. PT. LeSOS menggunakan prinsip tersebut sebagai panduan aktivitas kerja. Dalam temuan ini akan membahas secara mendalam mengenai prinsip- prinsip tersebut.

Sebagai lembaga sertifikasi organik menjadi tugas utama PT. LeSOS dalam melakukan penjaminan proses produksi produk pertanian organik. Hal ini juga meliputi bagaimana PT. LeSOS menyediakan informasi sertifikasi organik, dan bagaimana PT. LeSOS memberikan layanan sertifikasi organik kepada *client* atau operator yang mengajukan sertifikasi organik. Dalam menyediakan informasi sertifikasi PT. LeSOS masih menggunakan media utama yaitu *Website* dan juga Telepon serta *WhatsUp* sebagai layanan komunikasi. Pembahasan upaya pengelolaan media tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam temuan pengelolaan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi. Namun Website ini menjadi media satu- satunya yang digunakan PT. LeSOS dengan penyediaan informasi yang sudah lengkap. Terdapat ulasan mengenai profil lembaga, alur pendaftaran sertifikasi dan juga *contact persons*, hingga pada beberapa file penting seperti pedoman organik SNI 6729:2016, lingkup skema sertifikasi produk, dan lain- lain (LeSOS, 2022).

Terdapat alur penting dalam proses sertifikasi yang dilakukan oleh PT. LeSOS. Pertama- tama yaitu pendaftaran sertifikasi, pada tahapan ini operator mengajukan permohonan sertifikasi akan melengkapi dokumen persyaratan berdasarkan ketentuan SNI 6729:2016. Dokumen yang telah lengkap akan diterima oleh PT. LeSOS sebagai arsip dan persyaratan memulai masa konversi. Manajer Mutu bersama dengan Inspektor PT. LeSOS akan melakukan

pengecekan dokumen dan melakukan inspeksi lapangan. Setelah adanya tahapan konversi tersebut terdapat tahapan persidangan oleh komisi tinggi yang melibatkan Direktur, penilai dari luar LeSOS, dan juga Inspektor yang bertugas. jika dinyatakan layak dan berhasil mendapatkan sertifikat organik, operator diperbolehkan melakukan produksi dan menjual produknya dengan label organik. Sertifikat organik tersebut akan diperbaharui 3 tahun sekali dan dalam kurun waktu tersebut PT. LeSOS melalui Inspektor dan Manajer Mutu akan melakukan bentuk kegiatan rutin inspeksi tahunan. Semua proses pemantauan tersebut sebagai bentuk penjaminan PT. LeSOS terhadap produk sertifikasinya dan juga konsumen organik.

Pemantauan tersebut tidak hanya dijamin melalui kelengkapan dokumen sertifikasi yang telah ditentukan oleh SNI 6729:2016 namun juga melalui bentuk inspeksi lapangan oleh karyawan tetap maupun karyawan kontrak PT. LeSOS. Semua pedoman organik yang digunakan oleh PT. LeSOS untuk menjamin proses produksi produk organik tersebut mengacu pada SNI 6729:2016 sebagai dasar budidaya organik di Indonesia. Acuan- acuan tersebut digunakan oleh PT. LeSOS mulai dari persyaratan budidaya organik, pengelolaan produk hasil budidaya organik, pelabelan dan klaim organik, hingga pada ketertelusuran dokumentasi organik (BSN, 2016). Banyak menjadi kendala terutama persyaratan dan ketertelusuran dokumentasi yang PT. LeSOS temukan dalam proses sertifikasi kelompok tani maupun ternak. Hal ini menjadi tugas dari PT. LeSOS mensosialisasikan dokumentasi legal dari acuan SNI. Operator dapat secara langsung atau kunjungan ataupun menghubungi melalui *hotline* yang disediakan.

PT. LeSOS sebagai lembaga penjamin produk organik hanya memiliki satu bentuk layanan yang diberikan yaitu layanan sertifikasi organik. Terdapat ruang lingkup jasa yang disediakan oleh PT. LeSOS yaitu produk tanaman segar dan produk olahannya, produk peternakan dan produk olahannya, produk khusus(jamur) dan produk olahannya, serta input produksi(pakan, pupuk, pestisida, dan benih).

Dalam menentukan ruang lingkup layanan jasa sertifikasi sendiri pada awalnya berdasarkan pada kebutuhan konsumen jasa tersebut yaitu dari bidang pertanian dan peternakan. Selain itu penentuan ruang lingkup juga didasarkan pada kemampuan sumber daya manusia di PT. LeSOS yang memiliki pengetahuan dan mampu mengelola prosedur mutu di bidang tersebut.

Sertifikasi dapat menjadi jaminan mutu proses produksi produk organik. Lembaga sertifikasi juga mengawasi proses budidaya, mulai dari pengelolaan produk hingga distribusi produk. Selain kontrol budidaya, manajemen kelompok juga dipantau. Apakah grup memiliki struktur yang lengkap dan juga sistem pengendalian internal (ICS) bagaimana kelompok menjaga kesejahteraan anggotanya, mulai dari pembagian gaji hingga upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggotanya. Lembaga sertifikasi melakukan proses kontrol ini melalui program inspeksi tahunan.

Sertifikat organik dapat berfungsi sebagai perangkat atau instrumen dagang produk organik. Dengan adanya sertifikat atau bukti penjamin produk organik tersebut memudahkan produsen organik melakukan pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu sertifikat tersebut juga dapat berfungsi sebagai bentuk penjaminan mutu dan keaslian produk organik kepada konsumen organik melalui label logo organik Indonesia dan juga nomor registrasi lembaga sertifikasi yang dicantumkan pada produk organik.

Adanya bentuk keuntungan tersebut membawa pada suatu permasalahan yaitu biaya sertifikasi yang tergolong mahal untuk petani kecil. Dalam menghadapi ini PT. LeSOS memiliki strategi dalam melakukan penghitungan biaya sertifikasi. Penghitungan biaya sertifikasi tersebut telah ditentukan berdasarkan kebutuhan kegiatan inspeksi pra sertifikasi hingga pada 3 tahun masa sertifikasi. Pada masa pra dan pasca sertifikasi sendiri akan diadakan bentuk inspeksi tahunan oleh inspector dari PT. LeSOS. Penentuan biaya sertifikasi tersebut juga sudah diperhitungkan berdasarkan dari kemampuan produksi petani per-hektarnya (Wawancara Pribadi, Direktur PT. LeSOS, 6 Juni 2022). Dengan sistem penghitungan biaya sertifikasi tersebut diharapkan dapat lebih memudahkan petani untuk dapat melakukan sertifikasi.

Gagasan utama PT. LeSOS tidak hanya untuk menciptakan sebuah lembaga yang berupaya menjaga keseimbangan ekologis melalui layanan sertifikasi produk organik, namun juga pertanian organik sebagai alternatif pertanian berkelanjutan. Selain itu, LeSOS secara konsisten fokus menjaga keseimbangan ekologis dalam semua aktivitas kerjanya. Dimulai dari pola konsumsi makanan yang baik yang perlu diterapkan dengan menggunakan bahan makanan organik, konsumsi yang bijak, hingga konsumsi energi (Wawancara pribadi, PT. LeSOS, 6 Juni 2022). PT. LeSOS juga menggunakan struktur bangunan yang dominan menggunakan kayu dan anyaman bambu. Selain itu PT. LeSOS juga tidak menggunakan Air Conditioner (AC) sebagai penyejuk ruangan karena bangunan kantor sendiri memiliki banyak akses ruang terbuka.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Direktur PT. LeSOS sendiri sebagai bentuk komitmen sebagai perusahaan yang bertujuan melestarikan lingkungan dan membantu kesejahteraan petani melalui sertifikasi produk organik.

Tidak terdapat bentuk peraturan ataupun panduan khusus dalam menjalankan gaya hidup ramah lingkungan dalam aktivitas kerja di PT. LeSOS. Disampaikan pula dalam wawancara bersama direksi, staff atau karyawan di PT. LeSOS secara inisiatif atau kesadaran individu tanpa ada aturan tersebut atau bentuk kontrol khusus oleh lembaga kepada karyawannya.



Gambar 1 Ruang aktivitas kerja terbuka PT. LeSOS



Gambar 2 Logo PT. LeSOS di Lokasi Kantor

Sumber: Dokumentasi Pribadi 14 Juni 2022

Selain tiga prinsip yang menjadi pedoman kerja sehari-hari, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola media digital. Adanya platform media digital ini juga dimanfaatkan oleh PT. LeSOS sebagai alat informasi dan pendidikan untuk pertanian dan produk organik. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran proses produksi produk organik dengan mengunggah konten seperti artikel maupun gambar ke *website* dan media sosial.

Keinginan untuk memberikan informasi dengan tujuan pembelajaran terkait pertanian organik dan produk organik menemui kendala ketika perlu mengingat batasan ruang lingkup kegiatan. Pembatasan ruang lingkup kegiatan ini merupakan hasil kesepakatan antara lembaga sertifikasi LeSOS dan Komisi Akreditasi Nasional (KAN). Dalam lingkup kerjanya terdapat lingkup aktivitas PT. LeSOS meliputi (PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman, Profile Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman, 2007):

1. Memberikan pelayanan penjaminan (sertifikasi) pertanian organik kepada pihak-pihak yang memerlukan
2. Melakukan pemeriksaan atau inspeksi baik di lapangan dari mulai persiapan produksi atau budidaya sampai pada kemasan akhir atau sesuai ruang lingkup yang diminta oleh operator maupun pemeriksaan dokumen dalam rangka meneguhkan keorganikan barang yang akan dijamin.
3. Memberikan sertifikat sesuai dengan standar dan ruang lingkup yang diminta operator (bila dalam penilaian telah memenuhi syarat).
4. Melakukan inspeksi tahunan dan *surveillance* dalam rangka menjaga konsistensi keorganikan produk yang telah dijamin.
5. Memberikan informasi dan pelayanan yang cukup seputar proses sertifikasi.
6. Melakukan kampanye, penelitian, publikasi dan aliansi bagi penguatan sistem penjaminan dan kebijakan pertanian organik di Indonesia.
7. Memberikan dukungan terhadap upaya-upaya perluasan gerakan pertanian organik di Indonesia.

Pada Uraian nomor 7, ruang lingkup kegiatan tersebut terbatas pada penyediaan layanan verifikasi yaitu pelaksanaan sertifikat, pelaksanaan fungsi inspeksi, pemberian layanan dan informasi terkait sertifikasi organik, pelaksanaan kegiatan kampanye. Sebagai bagian dari kegiatan tersebut, PT. LeSOS hanya dapat menerapkan bentuk promosi dan kampanye pertanian organik. Khususnya dalam kegiatan pelatihan, PT. LeSOS tidak menawarkan pelatihan dalam bentuk pendampingan untuk kelompok. Adanya batasan ruang lingkup aktivitas tersebut juga menjadi salah satu penghambat PT. LeSOS dalam memanfaatkan media-media digital tersebut sebagai sarana promosi dan edukasi kepada produsen, konsumen, ataupun masyarakat secara luas mengenai apa itu budidaya dan produk organik. PT. LeSOS perlu memahami lebih lanjut dalam melihat ciri spesifik mengenai perbedaan kampanye dan edukasi secara umum agar tidak melanggar batasan ruang lingkup aktivitas yang disepakati bersama Komite Akreditasi Nasional (KAN) (Wawancara Pribadi, Direktur PT. LeSOS, 6 Juni 2022). Oleh karena itu diperlukan pengelolaan khusus dalam upaya promosi dan edukasi dengan tujuan kampanye pertanian organik tersebut.

PT. LeSOS memiliki tantangan tersendiri dalam segi promosi yang mana bergerak dibidang layanan atau jasa sertifikasi produk organik. Hal ini tentu memiliki cara promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang. Kendala tersebut menghambat PT. LeSOS sehingga mereka belum memiliki bentuk strategi promosi khusus (Wawancara Pribadi,

Direktur PT. LeSOS, 6 Juni 2022). PT. LeSOS juga tidak memiliki divisi atau tenaga kerja yang secara khusus menangani promosi.

Keberadaan LeSOS sebagai lembaga sertifikasi didukung oleh satu hal, yaitu perlunya sertifikasi produk organik oleh petani organik untuk dapat memasarkan produk organiknya. Meningkatnya permintaan pangan organik di Indonesia pada awal tahun 2000-an mendorong para petani organik untuk meningkatkan produksinya. Akses ke pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen kelas atas, membutuhkan jaminan produk yang biasanya dibutuhkan oleh distributor besar. Jaminan ini berupa sertifikat produk organik yang terdaftar secara sah dengan SNI.



Gambar 3 Logo Organik Indonesia dan No Registrasi Sertifikasi PT. LeSOS

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Kemasan Beras Organik Gatos Sawangan, Magelang)



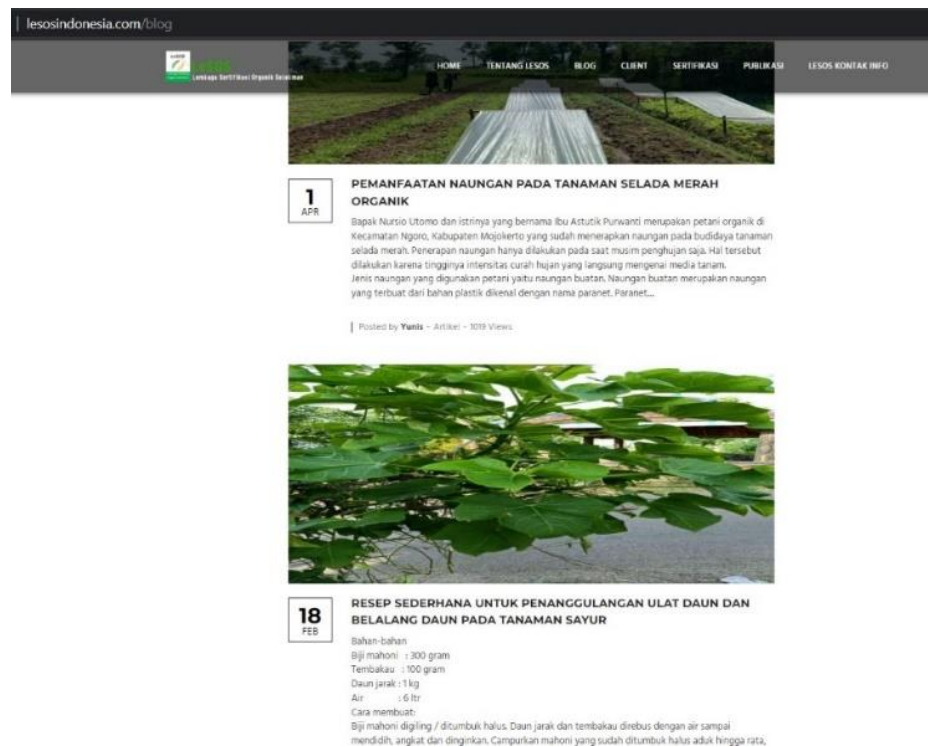
Gambar 4 Logo Organik Indonesia

Sumber: Website Resmi PT. LeSOS

Selain memanfaatkan situasi tersebut, dukungan juga diberikan secara tidak langsung melalui berbagai penawaran kegiatan Kementerian Pertanian di berbagai daerah di Indonesia. Latar belakang para pendiri dan karyawan yang sebagian besar bekerja di LSM pertanian organik memiliki banyak jaringan rekan-rekan dari LSM dan petani organik membawa nama LeSOS dikenal di kelompok- kelompok tani. Melalui jaringan ini, PT. LeSOS membangun citra lembaga dalam memberikan layanan sertifikasinya.

Satu- satunya media yang aktif digunakan oleh PT. LeSOS sebagai alat promosi dan penyediaan informasi secara publik yaitu berupa *Website* dengan alamat situs <http://lesosindonesia.com/>. Pada mulanya situs *Website* tersebut dibentuk sebagai persyaratan

atau ketentuan usaha dalam pendaftaran lembaga (Wawancara Pribadi, Administrasi Umum PT. LeSOS, 7 Juni 2022). Namun *Website* tersebut dimanfaatkan sebagai media informasi oleh PT. LeSOS. Berbagai informasi dasar mengenai profil lembaga, visi dan misi, peta lokasi, *contact person*, produk atau ruang lingkup sertifikasi yang ditawarkan, prosedur pendaftaran sertifikasi, informasi dokumen SNI, dan juga *blog* mengenai pertanian organik.



Gambar 5 Website LeSOS

Sumber: Website LeSOS, halaman blog <http://lesosindonesia.com/>

Media informasi yang aktif digunakan oleh PT. LeSOS. Seiring waktu, tidak hanya *website* digunakan sebagai alat menyebarkan informasi. PT. LeSOS juga menggunakan media sosial Instagram sebagai publikasi kegiatan mulai dari kegiatan inspeksi lapangan, kunjungan atau bentuk kerjasama lainnya. Penggunaan media sosial Instagram dipilih sebagai salah satu media sosial yang lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan sehingga promosi dan akses informasi dapat diakses secara mudah. Namun, penggunaan media sosial Instagram tidak memiliki bentuk perencanaan konten khusus untuk promosi ataupun produksi informasi, PT. LeSOS menggunakan media tersebut hanya sebatas mengunggah gambar kegiatan lembaga ke media (Wawancara pribadi, Manager Mutu PT. LeSOS, 14 Juni 2022).

Hal tersebut mulai mendorong PT. LeSOS berupaya dalam mengelola platform media digital dengan fungsi dan tujuan yang jelas bagi keuntungan lembaga maupun produsen serta konsumen organik. PT. LeSOS juga menyadari perlunya platform media digital tersebut dikelola sebagai tujuan mempromosikan lembaga dan pertanian organik serta memberikan bentuk informasi dan pembelajaran bagi produsen maupun konsumen organik. Kesadaran ini mulai diwujudkan dalam upaya kelola media digital oleh PT. LeSOS baik media website maupun media sosial yang telah mereka gunakan sebelumnya. Terdapat tahapan- tahapan awal yang dilakukan oleh PT. LeSOS dalam upaya mengelola media digital (Laporan Internship).

Dalam tahapan pertama ini merupakan tahapan meninjau atau melihat kembali dan memetakan kembali baik dari segi konten atau isi media, pemanfaatan fitur, serta tujuan penggunaan media digital tersebut. Terdapat peran Administrasi Umum sebagai pengelola media digital Website PT. LeSOS serta Manager Mutu sebagai pengelola media sosial Instagram dan Facebook. Secara bersama mereka memetakan kembali media digital apa saja yang digunakan, lalu melihat kembali konten yang telah diunggah, tujuan dari pengunggahan, dan apa yang masih menjadi kekurangan. Hasil dari observasi dan evaluasi media digital yang telah digunakan oleh PT. LeSOS juga didiskusikan bersama dengan direktur. Hal tersebut bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana pengelolaan media digital yang telah berjalan dan apa yang diinginkan untuk pengelolaan selanjutnya.

Tahapan evaluasi media digital tersebut lalu bersama pihak Administrasi Umum digunakan sebagai pemetaan ulang mengenai media yang akan dikelola selanjutnya. PT. LeSOS memutuskan menggunakan *Website* dan media sosial Instagram. Hal ini diputuskan karena melihat kembali kemudahan platform dan juga *audience* yang telah dimiliki di media digital tersebut.

Instagram difokuskan sebagai platform promosi dan edukasi aktif dengan pertimbangan jangkauan *audience* serta kemudahan interaksi secara langsung. Dengan tujuan tersebut maka pada platform Instagram ditetapkan memiliki empat konten pilar utama yaitu promosi, edukasi, Informasi, dan kegiatan harian atau *daily activity*. Konten promosi pada platform tersebut akan terfokus pada promosi jasa sertifikasi organik dan juga pertanian organik. Pada konten edukasi akan berisikan mengenai informasi budidaya organik dan juga pengetahuan produk- produk organik kepada konsumen. Pada konten informasi akan berisikan informasi seputar sertifikasi organik. Sedangkan pada konten aktivitas harian akan berisikan aktivitas PT. LeSOS baik aktivitas proses sertifikasi ataupun adanya kegiatan- kegiatan lainnya.

Sedangkan media digital *website* akan difungsikan sebagai media edukasi dan informasi mengenai sertifikasi organik serta budidaya organik. *Website* akan memuat konten- konten besar dengan narasi deskripsi yang lebih mendalam mengenai informasi atau edukasi yang diberikan oleh lembaga. *Website* PT. LeSOS telah memiliki konten- konten yang telah disusun namun belum secara rutin dan terkelola dengan baik.

Bersama dengan Administrasi Umum dan juga Manager Mutu membuat teknis alur proses produksi konten. Pada tahapan awal lembaga fokus dengan strategi membenahi tatanan konten terutama konten Instagram. Perancangan proses produksi ini meliputi penanganan konten, konten pilar, outline konten, sampai bagaimana berjalannya proses produksi. Proses ini dikelola oleh Administrasi Umum dan juga Manager Mutu sebagai penanggung jawab utama berjalannya proses produksi dan kontrol kualitas konten media. Lembaga juga memiliki 5 konten pilar yaitu informasi lembaga, *daily activity*, informasi layanan sertifikasi, konten edukasi, dan konten hari besar. Lembaga membuat jadwal unggahan pada platform media sosial Instagram berdasarkan pada riset *audience* secara *general* untuk platform tersebut.

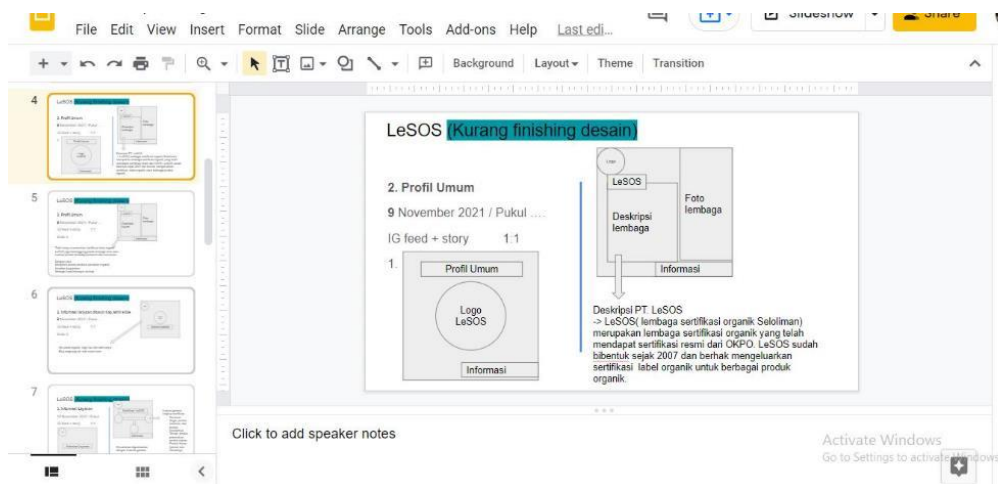
Penataan jadwal tersebut juga diikuti dengan bentuk konten apa yang akan diunggah pada platform tersebut. Pada setiap jenis konten juga akan dideskripsikan konten apa saja yang akan ditampilkan dan ditinjau ulang oleh Manager Mutu untuk ke tahapan produksi. Outline yang telah disetujui oleh Manager Mutu akan diproses lanjut dalam proses produksi konten. Hal ini juga dirancang sebagai panduan proses produksi agar dapat terkontrol dengan baik oleh pihak lembaga. Proses produksi konten dan pengelolaan konten di PT. LeSOS dibagi menjadi tiga bagian yaitu proses pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Pembagian alur proses produksi dan kelola bertujuan memudahkan dalam mengkategorikan peran kerja dan kontrol konten.

Pada tahapan pra- produksi seperti yang telah digambarkan pada point sebelumnya yaitu pemetaan kembali dan perancangan proses produksi konten. Pemetaan kembali yang dilakukan akan membantu menjadi panduan awal dalam melakukan proses pra-produksi pembuatan outline konten. Proses tersebut perlu mengumpulkan data yang mendukung dan dapat digunakan sebagai isi dari outline konten. Tahapan pra-produksi akan diakhiri dengan adanya kontrol oleh Manager Mutu dari segi outline dan gambaran isi konten yang akan dibuat agar tidak menyalahi adanya batasan ruang lingkup tersebut.

Memasuki tahapan produksi konten, terdapat tahapan penulisan isi konten atau *Content writing*. *Content writing* atau disebut penulisan konten ini difungsikan sebagai penulisan

khusus konten- konten pemasaran (Windyaningrum, 2019). Dalam proses ini terlebih dahulu perlu memahami mengenai lembaga maupun produk serta pengetahuan yang berkaitan dengan ruang lingkupnya yaitu organik. Melalui pengumpulan data yang telah dilakukan bersama dengan pembuatan *outline*.

Pembuatan isi konten tersebut selanjutnya dilanjutkan pada tahapan layout atau penataan isi konten yang akan disajikan. Tahapan ini membantu proses *design* dan penempatan isi pada tahapan design panel yang dibuat setelah *content writing*.



Gambar 6 Produksi Konten: Pembuatan Panel Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Proses produksi akan dilanjutkan pada bentuk pembuatan *design* konten. Tahapan produksi *design* konten di PT. LeSOS menggunakan dua *software* yaitu CorelDraw X8 dan Sketchbook. Pembuatan *design* konten sendiri dilakukan secara bertahap dengan konsep background yang senada akan dilakukan sebagai pembaharuan *design* setiap tahunnya. Tahapan pembuatan *design* sendiri didampingi oleh staf sub-kontrak LeSOS terutama dalam hal revisi *design* dan juga Administrasi Umum sebagai pendamping proses. Pada proses ini terdapat berapa metode yang digunakan dalam pemilihan warna serta ornamen yang akan digunakan dalam *design*. Metode memilih memilih warna akan menggunakan spektrum warna, terdapat teori *colour wheel* sebagai *colour schemes* yang digunakan dalam menentukan *palette* warna yang akan digunakan.

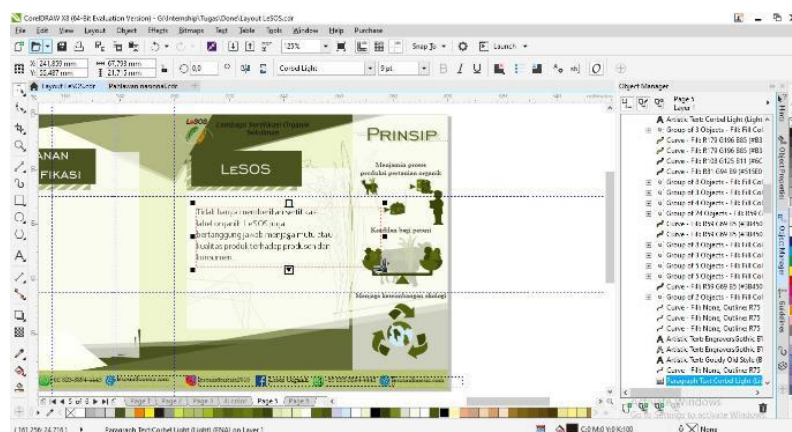
Terdapat 2 metode pemilihan *colour schemes* yang digunakan dalam menentukan warna pada *design* konten PT. LeSOS yaitu *monochromatic*. Pemilihan warna sendiri lebih

kepada menyesuaikan tema logo dan kesan formal. Warna juga dipilih berdasarkan kemudahan dalam kombinasi antara ornamen dan juga foto. Tema pewarnaan yang digunakan di PT. LeSOS sendiri memilih warna *monochromatic* hijau. Pemilihan warna tersebut juga menyesuaikan dengan visi misi lembaga yang bergerak di bidang pertanian organik. Pada tahapan layout isi telah dipermudah dari pembuatan sketsa layout dapat dilanjutkan pada aplikasi *design* yang telah dibuat. Terdapat beberapa ornamen pendukung atau objek pendukung dari pembuatan *design* konten. Seperti pada contoh berikut:



Gambar 7 Contoh Detail Design dan Panel yang Akan Diunggah di Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 8 Pembuatan layout konten menggunakan CorelDraw

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pembuatan objek- objek pendukung seperti pada gambar 8 masih dapat dilakukan menggunakan CorelDraw dengan pembentukan grafik yang tidak terlalu sulit. Sedangkan pada

ornamen yang ada di gambar 9 membutuhkan aplikasi Sketchbook untuk menggambar secara manual karena memiliki grafik yang lebih rumit. Sketchbook juga digunakan pada pembuatan objek- objek yang membutuhkan detail seperti contoh pada pembuatan poster peringatan Hari Sumpah Pemuda dan peringatan Hari Raya Natal dan Tahun Baru.



Gambar 9 Proses Pembuatan Objek Ilustrasi pada Aplikasi Sketchbook

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahapan terakhir yang masih belum diimplementasikan dalam proses ini yaitu pasca-produksi konten yang merupakan tahapan akhir pengawasan konten yang telah diproduksi sampai tahapan pengunggahan dan pemantauan feedback oleh audience. Proses ini sementara akan dilakukan oleh Administrasi umum dan juga Manajer Mutu. Pengawasan konten yang akan diunggah akan ditinjau dari segi ketepatan isi konten, penyajian, visual konten, dan juga *caption* yang digunakan. Pengawasan pasca pengunggahan juga dilakukan berkala untuk melihat *feedback* dari audience.

Tahapan ini juga dilakukan sebagai bentuk evaluasi dan penindakan lebih lanjut atas konten dan respon *audience* terhadap konten. Tahapan evaluasi ini dilakukan dari mulai tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten. Evaluasi perlu melibatkan orang-orang yang terlibat dalam satu rangkaian produksi konten. Hal ini dilakukan sebagai pengembangan konten dan meninjau kembali kekurangan baik dalam proses maupun konten yang disajikan.

Proses akhir ini masih menjadi perencanaan yang belum dipraktikkan sebelumnya oleh lembaga. Tahapan ini merupakan gagasan rencana yang menjadi bagian dari alur produksi konten. Perencanaan tahapan akhir ini masih belum terlaksana sebelumnya karena masih

terdapat kendala dalam proses produksi konten dan belum adanya kejelasan penanggung jawab. Dalam tahapan akhir ini akan melibatkan seluruh pihak yang berpartisipasi dalam proses produksi konten terutama pihak penanggung jawab yaitu Administrasi Umum dan Manager Mutu.

4.2 Pembahasan

Pokok pemikiran *green marketing* secara luas tidak hanya terfokus pada produk yang dipasarkan dengan *claim* “*green*”, namun hal ini dipahami sebagai gagasan yang memiliki cakupan luas. Tidak hanya pada produk, terdapat peran lembaga sebagai penyedia produk turut penting dalam upaya *claim* “*green*” yang dibawakan (Peattie, 1992). Hal ini juga membawa pada peran lembaga yaitu PT. LeSOS yang bergerak di bidang pelayanan jasa sertifikasi organik, yang mengusung isu *sustainable farming* dan juga kesejahteraan petani di Indonesia. Pengadaan sertifikasi organik tersebut diharapkan sebagai bentuk alat dagang yang dapat membantu mensejahterakan petani dan menjaga keberlanjutan pertanian melalui sistem pertanian organik.

Visi tanggung jawab keberlanjutan lingkungan tersebut tidak hanya diwujudkan dalam bentuk jasa pelayanan sertifikasi, namun bagaimana PT. LeSOS menerapkan *internal green* lembaga. Sebagai lembaga sertifikasi organik PT. LeSOS berperan dalam segala bentuk pengawasan proses budidaya dan pengelolaan produk organik sebagai langkah menjaga konsistensi sistem organik berpedoman pada SNI 6729: 2016 (Pertanian, 2008). Penerapan 3 prinsip dalam aktivitas kerja PT. LeSOS juga merupakan bentuk *internal green* dalam *green marketing* yang mana terdapat *product, price, promotion, process, place, policies, people*, dan *providing information* (Peattie, 1992). Dari delapan komponen *internal green* tersebut di PT. LeSOS dibagi menjadi dua kategorisasi yaitu kategori promosi internal (*product, price, place, process, dan policies*) dan edukasi atau campaign (*people, providing information*, dan isu lingkungan atau *green*).

Internal green promotion yang dilakukan oleh PT. LeSOS dapat dilihat dari setiap kategori yang ada. Dari segi produk, PT. LeSOS tidak memiliki bentuk *output* produk benda namun jasa yaitu jasa sertifikasi. Hal ini berbeda dengan tinjauan produk akan dilihat dari segi keamanan penggunaan, pengelolaan limbah produksi, ketahanan dan juga dampak lingkungan dari komponen yang dipakai (Peattie, 1992). Produk di PT. LeSOS berbentuk layanan jasa sertifikasi akan ditinjau dari bagaimana layanan itu muncul dan bagaimana dampaknya bagi

lingkungan. Produk jasa sertifikasi organik PT. LeSOS sendiri memiliki empat produk ruang lingkup yang mana hal tersebut ada karena melihat kebutuhan konsumen organik yang mayoritas di Indonesia berasal dari bidang pertanian padi dan juga peternakan. Produk sertifikat sendiri bukan semata sebagai bentuk pendukung produk organik tapi merupakan bentuk penjaminan produk organik. Hal ini tergambar dari bentuk proses penjaminan melalui berbagai tahapan pra- sertifikasi hingga pada berjalannya masa sertifikat tersebut. Sertifikat berfungsi sebagai pengikat produsen organik untuk secara konsisten menerapkan sistem pertanian organik yang berdampak pada terbentuknya *sustainability farming* dan menjaga kestabilan ekologi.

Dalam penentuan *price* atau harga sertifikasi sendiri berdasarkan ke kebutuhan selama durasi masa sertifikasi 3 tahun. Penghitungan harga ditentukan berdasarkan berapa luas lahan yang akan disertifikasi dan berapa tenaga yang dibutuhkan untuk melakukan *surveillance* atau inspeksi tahunan selama masa pra-sertifikasi dan masa sertifikasi berlaku. Sehingga biaya sertifikasi akan menjadi berbeda setiap kelompoknya karena menyesuaikan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan tujuan penghitungan lebih tepat dan berupaya tidak memberatkan *client* sertifikasi terutama kelompok tani. Pertimbangan tersebut kembali lagi pada prinsip membangun kesejahteraan petani.

Sebagai lembaga jasa yang bergerak di bidang keberlanjutan lingkungan melalui sistem pertanian organik PT. LeSOS dicerminkan melalui *place* atau tempat aktivitas kerja(kantor). Kantor PT. LeSOS memilih struktur bangunan serta interior yang ramah lingkungan. Pembangunan tempat kerja pula memiliki banyak ruang terbuka tanpa menggunakan Air Conditioner (AC) untuk membantu sirkulasi udara sejuk. Namun masih menjadi kelemahan dimana lokasi PT. LeSOS jauh dari akses transportasi publik sehingga membutuhkan kendaraan pribadi untuk mengaksesnya.

Melalui temuan proses yang digunakan sebagai acuan aktivitas kerja dan pelayanan jasa telah dituliskan dan dilaksanakan oleh setiap divisi atau bidang di PT. LeSOS. Proses telah dibuat dalam rangkaian bagian proses sertifikasi PT. LeSOS. Setiap divisi atau bidang dan karyawan menjalankan perannya berdasarkan pada alur proses tersebut. Namun dalam proses ini tidak jarang karyawan ikut serta membantu atau menjalankan tugas dan berperan sebagai divisi atau bidang lain dalam proses aktivitas kerja. Contohnya dalam praktik kerja, Manager Mutu ikut serta kegiatan *surveillance* yang dilakukan oleh inspektur. Administrasi Umum juga menjalankan peranan sebagai pengelola media promosi digital selain peranan utamanya

sebagai pengelola administrasi perkantoran. Hal ini terjadi dalam proses pelayanan jasa dikarenakan adanya kendala kurangnya sumber daya manusia yang ada di PT. LeSOS.

PT. LeSOS juga memiliki bentuk *policies* atau peraturan yang menjadi pedoman yaitu bentuk batasan ruang lingkup aktivitas kerja. Tujuh bentuk batasan ruang lingkup aktivitas tersebut telah disepakati bersama oleh PT. LeSOS dan juga KAN. Adanya batasan ruang lingkup aktivitas ini mempengaruhi PT. LeSOS dalam melakukan promosi dan tujuan edukasi di media digital. Disampaikan oleh Direktur PT. LeSOS, lembaga tidak pernah melakukan bentuk promosi secara langsung. PT. LeSOS lebih sering menggunakan bentuk pendekatan secara langsung dan membuat jejaring sosial dalam lingkup pertanian organik melalui kesempatan kerjasama dengan dinas/ lembaga terkait ataupun kunjungan langsung dari pihak yang tertarik dengan organik. Selain itu terdapat beberapa media digital yang digunakan seperti halnya *website* dan media sosial sebagai media informasi dan pengenalan lembaga namun belum dikelola dengan baik.

Permasalahan yang diangkat oleh PT. LeSOS sendiri sudah jelas dari awal pembentukan lembaga yaitu pertanian berkelanjutan melalui sistem pertanian organik. Secara umum sistem pertanian berkelanjutan yaitu salah satunya sistem pertanian organik mencakup proses budidaya rotasi tanaman, keberagaman biologis, pengelolaan hama terpadu, dan penggunaan bahan input organik (Permatasari, et al., 2021). Bentuk keprihatinan tersebut bermula dari adanya kajian dampak buruk penggunaan bahan input kimia(pupuk, pestisida,dll) terhadap keberlanjutan tanah dan juga mikroorganisme tanah pada lahan tani. Selain itu dampak buruk kesehatan yang ditimbulkan karena konsumsi produk menggunakan bahan input kimia jangka panjang. Seperti yang disampaikan oleh direktur PT. LeSOS sertifikasi tidak hanya sebagai alat penjaminan produk organik namun juga sebagai alat dagang. Organik sendiri dapat memberikan bentuk penjaminan kestabilan ekonomi, ekologi, dan sosial (Kennvidy, 2010).

Melalui temuan penelitian dapat dilihat pada penerapan *internal green education* di PT. LeSOS dapat dilihat melalui beberapa hal yaitu dimulai dari *people* atau sumber daya manusia di PT. LeSOS. Direktur, Manager Mutu, dan Manajer Administrasi sebelum bergabung dengan PT. LeSOS sudah terlebih dahulu memiliki wawasan dan jaringan di lingkup pertanian organik Indonesia. Dengan latar belakang tersebut menjadi faktor pula PT. LeSOS dapat secara baik menerapkan kesadaran internal mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Status

dan peran mereka di PT. LeSOS memiliki peran besar dalam menentukan arah lembaga dan juga kontrol atas lembaga tersebut.

Membawa misi menjaga keseimbangan ekologi dan berupaya meningkatkan kesejahteraan sosial melalui sertifikasi organik, PT. LeSOS menyediakan berbagai sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah. Terdapat layanan telepon lembaga dan *website* maupun media sosial. Melalui temuan, media- media tersebut digunakan oleh PT. LeSOS selain sebagai sarana informasi lembaga namun juga media edukasi mengenai budidaya organik, produk organik, dan khususnya mengenai sertifikasi organik.

Isu pertanian berkelanjutan yang diterapkan secara konsisten di internal PT. LeSOS tersebut membangun dasar *green* baik untuk dapat mempromosikan serta mengedukasikan kepada *green customer*. Menyadari penting melakukan promosi dan edukasi PT. LeSOS melakukan pendekatan kepada *green customer* organik yaitu client sertifikasi (petani, kelompok tani, peternak, atau produsen produk organik) dan juga konsumen produk organik, PT. LeSOS berupaya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi melalui proses *Marketing Communication*.

Marketing Communication di *green marketing* berfungsi sebagai bentuk proses komunikasi yang mempengaruhi konsumen potensial (Peattie, 1992), yaitu *green customer* dari PT. LeSOS. Kesadaran perlunya melakukan pendekatan kepada *green customer* maka PT. LeSOS perlu melakukan perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini terdapat hal yang perlu dipertimbangkan meliputi *communication channel* atau media yang digunakan dan produksi konten yang meliputi *communication message*, produksi, hingga evaluasi.

PT. LeSOS memilih media digital sebagai *communication channel* yang akan mereka gunakan sebagai media promosi dan edukasi. Melalui *communication channel* yaitu media digital akan menyalurkan berbagai pesan melalui konten digital. PT. LeSOS memilih bentuk media digital *website* dan media sosial Instagram sebagai media utama yang akan digunakan sebagai sarana promosi dan edukasi. Terdapat pertimbangan dalam menentukan media tersebut dan telah dijabarkan berdasarkan fungsinya.

Website menjadi media yang mudah untuk diakses dan menyediakan berbagai informasi terutama informasi sertifikasi organik kepada petani ataupun kelompok tani (Ezhilvani & Jayakumar, 2020). PT. LeSOS telah menggunakan *website* sebagai media utama mereka untuk menyediakan informasi lembaga dan proses alur sertifikasi organik, namun hal

ini masih belum dikelola secara maksimal. Selain itu terdapat media sosial Instagram yang akan digunakan oleh PT. LeSOS secara aktif mempromosikan, mengedukasi, serta menginformasikan mengenai lembaga, sertifikasi organik, dan pertanian organik. Media sosial juga berperan dalam menciptakan hubungan suatu perusahaan dengan konsumennya atau *public* (Sarasati & Dewi, 2022). Media sosial Instagram tersebut menjadi media yang diharapkan lebih aktif dan responsif kepada *audience* yaitu *green customer*.

Penyajian konten media menjadi penting terutama dalam memahami *communication message* yang ingin disampaikan oleh lembaga. *Communication message* pada *green marketing* merupakan bentuk rancangan informasi untuk mempengaruhi *audience* (Peattie, 1992). Tahapan pemahaman masuk pada alur pra-produksi konten media yang ada di PT. LeSOS. Melalui temuan secara garis besar *communication message* yang ingin disampaikan oleh PT. LeSOS yaitu mengenai keberlanjutan lingkungan serta upaya meningkatkan kesejahteraan petani melalui sistem budidaya organik dan sertifikasi organik.

Tahapan pra- produksi tersebut meliputi pemetaan konten yang biasa disebut *content pillar*. Terdapat promosi, edukasi, Informasi, dan kegiatan harian atau *daily activity* yang akan terus digunakan sebagai panduan produksi konten media digital. Melalui konten pilar tersebut, lembaga telah mendeskripsikan dan merancang konten yang akan diunggah. Temuan juga memperlihatkan lembaga telah merancang alur pengunggahan konten dan jadwal pengunggahan konten.

Memasuki tahapan produksi konten media, lembaga melakukan perancangan *design* konten hingga pada penyajian konten. Tahapan ini secara garis besar mengikuti pedoman yang telah dibuat dalam pra-produksi. Dengan adanya panduan tersebut produksi konten media hanya terfokus pada proses teknis kerja *design* dan penyajian. Sedangkan produksi isi konten yang berbentuk narasi, ilustrasi, ataupun video memerlukan pengumpulan data dari pengalaman kerja karyawan yang melakukan inspeksi atau kegiatan lainnya. Seperti contohnya dalam edukasi yang telah diunggah di *website* lembaga.

Hingga pada tahapan terakhir yaitu pasca- produksi, PT. LeSOS belum melakukan tahapan ini. Melalui temuan, PT. LeSOS hanya menjalankan sebatas pengunggahan konten dan tidak terdapat langkah lanjutan yaitu pemantauan konten. Hal ini mereka sadari perlu dibenahi. PT. LeSOS mulai merancang adanya tindakan pasca-produksi berupa pemantauan berkala dan juga evaluasi serta tindakan lanjutan. Pemantauan tersebut meliputi pemantauan tanggapan

audience dan melakukan respon interaktif. Pasca kegiatan pengunggahan konten akan diadakan bentuk evaluasi berkala 6 bulanan bersama dengan pihak- pihak yang terlibat dalam produksi konten, terutama Manager Mutu dan Administrasi Umum. Melalui evaluasi tersebut akan menentukan tindak lanjut pembenahan konten atau yang diperlukan lainnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan cara pengambilan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama dengan tiga narasumber kunci yang terlibat dalam proses *green marketing* dan juga pengelolaan media digital yaitu Direktur PT. LeSOS, Manager Mutu, dan Administrasi Umum. Wawancara dilakukan secara langsung yang berlokasi di kantor PT. LeSOS, Seloliman, Mojokerto, Jawa Timur.

Melalui hasil proses penelitian praktik *green marketing* promosi PT. LeSOS didukung faktor *green internal* promosi *product, price, place, process*, dan *policies*. Dalam temuan penelitian terdapat 3 prinsip organik yang menjadi bagian dari visi lembaga yaitu menjamin proses produksi produk pertanian organik, berupaya membantu meningkatkan dan kesejahteraan petani, menjaga keseimbangan ekologi juga dapat dilihat sebagai *product, price*, dan *place* dalam *green internal* promosi. Lembaga juga memiliki bentuk alur proses serta *policies* sebagai panduan berjalannya proses layanan sertifikasi. Upaya promosi tersebut diambil untuk mempromosikan pertanian organik dan juga lembaga sertifikasinya melalui *communication channel* media digital. Secara khusus media yang dipilih yaitu media sosial Instagram sebagai media promosi aktif dengan pertimbangan pengelolaan yang mudah dan jangkauan *audience* yang luas. Manager Mutu dan Administrasi Umum dalam proses produksi konten promosi yang dibagi menjadi 3 kategori konten yaitu informasi lembaga, *daily activity*, dan informasi sertifikasi. Lembaga juga telah memiliki perencanaan jadwal pengunggahan hingga pada outline konten yang akan di produksi.

Praktik *green marketing* dalam upaya edukasi PT. LeSOS dapat dilihat dari praktik *internal green education*, dengan latar belakang yang dimiliki oleh staf atau karyawan yang ada di PT. LeSOS yaitu pengalaman kerja dibidang LSM pertanian organik sehingga lembaga tidak lagi asing dengan pertanian organik. Topik besar mereka berupaya menyuarakan *sustainable farming* melalui sistem pertanian organik serta penjaminan produk organik terus disampaikan melalui *website* resmi lembaga. Bentuk edukasi tersebut menjadi nilai tambah

dari lembaga untuk dapat dikelola dengan baik dan secara konsisten terus disuarakan melalui *website* dan Instagram sebagai media komunikasi utama mereka. Manager Mutu dan Administrasi Umum juga turut berperan pula dalam proses produksi konten edukasi. Seperti halnya promosi, edukasi juga telah memiliki *outline* konten serta penjadwalan pengunggahan konten.

Pengelolaan media digital dilakukan oleh PT. LeSOS dilakukan dalam beberapa tahapan. Mulai dari pertimbangan *communication channel* yang memilih memanfaatkan media digital dengan pertimbangan memiliki keuntungan dapat menjangkau *audience* secara luas dan dapat tertuju secara khusus melalui media digital yang telah dipilih yaitu, *website* dan media sosial Instagram. Pemilihan media digital tersebut juga memiliki tujuan masing-masing terutama dalam hal promosi dan edukasi. Pengelolaan produksi konten PT. LeSOS memiliki 3 tahapan yaitu pra- produksi, produksi, dan pasca, produksi. Proses pra-produksi secara garis besar yaitu pengelolaan dan pemetaan *communication message*. Proses produksi secara garis besar yaitu proses pembuatan konten secara teknis desain maupun penyajian konten. Tahapan terakhir Pasca-produksi yang masih belum terlaksana yaitu sebagai bentuk evaluasi dari feedback konten yang telah diunggah.

6. Daftar Pustaka

- BSN. (2016). *SNI 6729: 2016*. Jakarta: BSN.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2017). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*. New York: Bedford/St. Martin's.
- Enjolras, B., & Steen-Johnsen, K. (2017). *The Digital Transformation of the Political Public Sphere: a Sociological Perspective*. De Gruyter.
- Ezhilvani, C. M., & Jayakumar, A. (2020). Organic Certification and Marketing – An Inquiry on PGS India. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3576-3579.
- Habibi, M. (2018). Analisis Konten Jejaring Sosial Twitter Dalam Kasus Pemilihan Gubernur DKI 2017. *Teknomatika*, 31-40.
- Institute, O., Alifa, Y., & Kombas.id. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.
- Jermittiparsert, K., Haseeb, M., & Dawabsheh, M. (2019). Enhancing organic food identity through green marketing in Thailand: Mediating role of environmental, health, and social consciousness. *World Food Policy*, 74-91.
- Kennvidy, S. (2010). Organic Rice Farming Systems in Cambodia: Potential and Constraints of Smallholder System in Takeo. *International Journal of Environmental and Rural Development*, 62-67.
- LeSOS, P. (2022, July 30). *Home*. Retrieved from LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman): <http://lesosindonesia.com/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Nasional, B. S. (2016). *SNI 6729:2016*. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing The M & E Handbook series*. London: Pitman.
- Permatasari, P., Zain, K. M., Rusdiyana, E., Firgiyanto, R., Hanum, F., Ramdan, E. P., & Arsi, A. (2021). *Pertanian Organik*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Pertanian, O. K. (2008). *Pedoman Sertifikasi Produk Pangan Organik*. Jakarta: Kementrian Pertanian Republik Indonesia.
- PT. Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman, L. (2007). Profile Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman. *PT. LeSOS*. Mojokerto.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page .
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixd Method, serta Research & Development*. Jambi: PUSAKA.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikapek (Persero). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 785-803.
- Thompson, J. D., & Jhon, W. (2022). *Content Production for Digital Media*. Melbourne : Springer.
- Velita, L., & Suson, J. (2020). Green marketing Strategies for a Sustainable Business. *Journal of Agriculture and Technology Management*, 26-34.
- Wekke, I. S., & dkk. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Wijaya, A., & Adi, P. M. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT.Microad Indonesia(Studi Etnografi: Systema Solution di Media Sosial). *Prologia*, 402-410.
- Windyaningrum, R. (2019). Keterampilan Content Writer Sebagai Penunjang Profesi. *Kongres ASPIKOM Solo 2019* (pp. 119-132). Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Wu, S.-I., & Lin, S. R. (2014). The Effect of Green Marketing Strategy on Business Performance: A Study of Organic in Taiwan. *Total Quality Management*, <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2014.959256>.