

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media

Kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar, Sadiman dkk *dalam* Rohani, dkk (2018). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (1999), media merupakan alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.

Perlu ditekankan bahwa dalam hal ini yang dimaksud media adalah media atau alat yang menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa, bukan media tradisional seperti wayang, kethoprak, ludruk, dan lain sebagainya. Sedangkan media massa modern terbagi menjadi dua yaitu media massa yang tercetak dalam sebuah kertas (media cetak) dan media yang terdiri dari perangkat mesin – mesin (media elektronik), media massa cetak misalnya majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Serta media elektronik seperti radio dan televisi (Nurudin, 2009).

Media terbagi menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Media elektronik adalah sarana komunikasi melalui perangkat – perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Sedangkan media cetak adalah sarana komunikasi melalui tulisan seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain – lain. Media elektronik salah satu media yang memiliki kehususan, hal itu terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang menjadi kekuatan dari media yang berdasar pada elektronik. Salah satu kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang *real time* atau disiarkan secara langsung apabila ada peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi. Menurut khalayak umum media elektronik sifatnya lebih instan dari pada media cetak, sehingga media elektronik lebih banyak dipilih oleh khalayak daripada media cetak.

Penggunaan media diseminasi di lokasi pengkajian relatif sama. Media di tingkat petani masih didominasi pada media cetak, yaitu: folder, booklet dan poster. Sesuai pendapat (Zakaria, dkk, 2002) berdasarkan bentuknya, media dapat dibedakan

menjadi: (1) media cetak (folder, booklet dan poster), (2) media audio (radio) dan (3) media audio-visual (CD interaktif). Media cetak dan media elektronik tersebut di atas dalam pemanfaatannya di masyarakat termasuk dalam media media yang dapat disebarluaskan secara massal. Media masa secara umum memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) dapat menjangkau banyak orang, tetapi tingkat pengaruhnya lebih rendah, 2) menjangkau khalayak baru dan hanya sebatas pada tingkat kesadaran dan 3) bertujuan untuk memperkenalkan program atau pesan di wilayah tertentu.

a. Media Sosial

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten secara sendiri (Ardianto, 2018). Sedangkan menurut (Putra, 2018) media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, menjalin pertemanan, saling kirim pesan dan membangun jaringan (*networking*) ke pengguna media sosial lainnya.

Nurgiyantoro (2014), media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Pendapat lain dikemukakan oleh (Anggrahini, 2014) dalam jurnal kegiatan komunikasi pemasaran *rown division* melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, sosial *network* atau jejaring sosial.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh TIK sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna (Suryani, 2014). Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya.

Karakteristik dari media sosial adalah sebagai berikut:

a. Partisipasi

Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.

b. Keterbukaan

Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan *password* pada isi cenderung dianggap aneh)

c. Perbincangan

Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah.

d. Keterhubungan

Banyak media sosial berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.

Saat ini banyak sekali jenis media sosial yang ditemukan di internet. (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan terdapat tiga platform utama dalam media sosial, yakni:

a. *Online Communities And Forums*

Ada berbagai bentuk dan ukuran komunitas online dan forum, yang mana banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa ada bunga komersial ataupun afiliasi perusahaan. Beberapa komunitas *online* dan forum ini didukung oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain dengan lewat posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi tentang minat khusus yang dapat berkaitan dengan produk perusahaan dan merek.

b. Blogs

Ada sekitar 3 juta pemakai blog dan mereka sangat bervariasi, sebagian dalam bentuk blog pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, dan juga yang lainnya dibuat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c. Social Networks

Jaringan sosial sudah menjadi kekuatan yang utama baik pada bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, messenger, twitter dan lain-lain. Jaringan yang berbeda itu menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Sedangkan menurut (Puntoadi, 2011), terdapat beberapa jenis atau macam media sosial, antara lain yakni:

a. Bookmarking

Bookmarking menawarkan peluang untuk *menshare link* dan *tagh* yang menjadi minat. Hal itu memiliki tujuan supaya setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b. Content Sharing

Melalui situs *content sharing* tersebut orang membuat berbagai media dan publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr adalah situs content sharing yang sering kali dikunjungi oleh banyak orang.

c. Wiki

Sebagai situs yang mempunyai beragam karakteristik yang berbeda seperti situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang mempunyai fokus terhadap informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

d. Flickr

Situs milik Yahoo ini adalah situs khusus dalam berbagi *image sharing* dengan kontributor yang ahli pada masing bidang fotografi diseluruh dunia. *Flickr* membuat photo catalog yang masing-masing produk dapat dipasarkan.

e. Social Network

Kegiatan yang memakai fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjadi suatu hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking itu antara lain LinkedIn, facebook dan My Space.

f. Creating Opinion

Media sosial ini menawarkan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui creating opinion, seluruh orang dapat menjadi penulis, jurnasıl dan juga komentator.

Zarella *dalam* Ardiyanto (2018), Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten secara sendiri. Media jejaring sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran.

Manfaat media sosial adalah sebagai tempat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan saling membentuk dalam jaringan *online*. Manfaat dari media sosial banyak yang bisa didapatkan hal baik-baik seperti promosi suatu hasil pertanian, saling komunikasi dengan jarak yang jauh, mendapatkan informasi secara *online* dan mempermudah pekerjaan.

Rachmawaty, dkk (2019), Pemanfaatan media sosial dengan baik menjadi peluang bagi semua *netter* untuk berkarya dan melakukan berbagai hal positif, seperti: melakukan pembelajaran (tutorial) secara *online*, membuka dan menjalankan usaha dengan modal terjangkau, meningkatkan popularitas, mendapatkan informasi dengan sangat mudah, menjalin pertemanan dan membuat komunitas, dan sebagainya. Namun sayangnya, sebagian pengguna media sosial masih belum memahami betul peran sebenarnya. Banyak diantaranya yang menggunakan untuk hal-hal negatif, seperti: mencari informasi-informasi negatif tentang seseorang atau sesuatu, menyebarkan berita bohong (hoax) karena ketidaktahuan, *stalking* akun

seseorang untuk mencari keburukannya, dan sebagainya. Maka penggunaan media sosial secara tidak tepat akan mengakibatkan munculnya permasalahan-permasalahan dalam kehidupan yang tidak diharapkan, seperti: perceraian, fitnah, perpecahan, pemerkosaan, perjudian, bahkan transaksi haram pun dapat terjadi.

Menurut Morrison *dalam* Ardiyanto (2018), Sebagai situs jejaring sosial, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

b. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

As`ad (2019), Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui media sosial diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidak puasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek. Dalam menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa atau *brand*, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk, jasa atau *brand* lainnya yang sejenis.

Media soial tidak hanya di gunakan dalam komunikasi kini bisa juga di gunakan sebagai pemasaran *online* yaitu dengan media sosial yang bisa di promosikan khalayak luas. Menurut Onggo *dalam* Ardiyanto (2018), dalam pemasaran *online* lewat dunia maya, ada orang yang menyebut *Cyber Marketing* sebagai internet marketing. Sering disingkat dengan e-marketing. Beberapa konsep *cyber marketing* mencakup perencanaan strategi, analisa situasi, analisa costumer, pengembangan pasar dan produk, *positioning*, dan konsep-konsep lain. Akan tetapi, banyak diantara prinsip, teknik, dan taktik *cyber marketing* ini yang memang berakar pada strategi pemasaran tradisional meskipun implementasinya berbeda. Dimensi baru yang telah menyatu ke dalam, khususnya lanskap bisnis internet ini ialah pemasaran pesan-pesan iklan melalui media promosi internet jenis *calssified*, promosi

berbasis testimonial di situs web, pemasaran melalui situs pencari, serta pemasaran dan pembelian berbasis *email marketing*.

Rusmana, dkk (2017), Media sosial telah memungkinkan lahirnya bentuk baru dari organisasi sosial dan interaksi sosial berbasis jaringan informasi elektronik. Walaupun teknologi informasi tidak secara langsung menyebabkan perubahan sosial, namun teknologi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari banyaknya pergerakan dalam perubahan sosial seperti bentuk baru produksi dan manajemen, adanya media komunikasi baru atau populer disebut sebagai globalisasi ekonomi dan budaya. Media sosial juga telah melahirkan bisnis baru, cara berdagang yang berbeda, bisa menjadi sumber penghasilan bahkan bisa membantu lembaga dalam menjalankan tujuannya, misalnya Pemasaran *online*.

1) Facebook

Indonesia menjadi salah satu negara yang menduduki peringkat teratas pengguna internet di dunia, tepatnya berada di peringkat keenam dan berada di peringkat keempat di Asia Tenggara. KOMINFO melalui Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 Tanggal 19 Februari 2018, menyatakan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Fakta berikutnya disebutkan bahwa penduduk Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 51 menit menggunakan berbagai fasilitas di internet dan sekitar 3 jam 23 menit menggunakan media sosial setiap harinya. Sementara *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh *netter* di Indonesia adalah YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google 25%, Facebook Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan We Chat 14%.

Menurut Lasmadiarta *dalam* Ardiyanto (2018), Akun facebook bisa melakukan promosi suatu hasil pertanian dengan menyebarkan informasi tersebut ke khalayak luas di facebook dengan informasi yang jelas dan gambar yang menarik, facebook juga membantu dalam menghemat biaya saat penyewaan ruko karena dengan media sosial tersebut sudah melakukan promosi dengan khalayak

luas. Meluasnya jejaring sosial seperti facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya yang relative murah.

2. Instagram

Adhanisa dan Fatchiya (2017), Sarana promosi yang lebih efektif dan jumlah pembeli akan meningkat secara signifikan karena instagram memiliki konten yang membuat pelaku bisnis leluasa dalam memilih media dan format yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Pemasaran melalui instagram merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, dkk *dalam* Ainna, 2018)

3. WhatsApp

Reza (2016), Penggunaan media online dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah, bahkan beberapa perusahaan telah menggunakan media online sebagai alat utama dalam melakukan promosi penjualan, hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa, media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen.

Media whatsapp digunakan banyak lembaga baik profit maupun nonprofit untuk melakukan kegiatan promosi, promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut (Muhyidin, 2008). Hal itu juga lah yang membuat pemasaran ini melakukan kegiatan promosi melalui Whatsapp sebagai media promosi.

4. Line

Prisgunanto (2014), mengemukakan komunikasi pemasaran, yaitu semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target *audiens* melalui

berbagai line yang berpengaruh kepada performa pemasaran. Komunikasi pemasaran menggunakan line aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh pemasaran, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Siddhi dan Putranto (2013), mengatakan bahwa iklan sebagai sebuah media komunikasi, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pemakai ponsel-ponsel pintar agar mereka mengunduh (*download*) aplikasi line dengan menyatakan bahwa produk aplikasi tersebut lebih baik daripada yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut akan efektif pada media-media seperti televisi. Sebuah iklan dirancang dengan memperhatikan kemampuan iklan tersebut mempengaruhi audiens. Pendekatan secara persuasif atau membujuk ini bertujuan agar audiens bersedia mengambil keputusan setelah melihat tayangan iklan yang dilihatnya.

5. Twitter

Zarella (2011), Banyak perusahaan hadir di twitter, twitter ini mudah, hanya memerlukan sedikit waktu dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi dua bibir, serta meningkatkan pemasaran dan pengetahuan konsumen. Pemasaran dapat memanfaatkan twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberikan peristiwa, mempromosikan post-post baru di *blog* atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting.

Era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility, convergence, teknologi communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan pemasaran untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan kreatif dan program-program promosi produk dengan menggunakan twitter agar menang saat promosi pemasaran (Rangkuti, 2009)

2. Peningkatan Pendapatan

Setiawan dan sukamti (2016), pendapatan adalah harapan seseorang akan pendapatan yang diperolehnya dari kegiatan usaha ataupun bekerja. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima dari semua sumber baik dengan memberikan suatu jasa atau melakukan suatu pekerjaan maupun tanpa keduanya yaitu berupa kekayaan yang dimilikinya baik berupa tanah, modal, warisan, tabungan, deposito dan lain-lain yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan dapat dijadikan sebagai jaminan kelangsungan hidup layak.

Paulus, dkk (2016), pendapatan adalah arus masuk aktiva dalam entitas atau pelunasan kewajibannya selama satu periode yang diperoleh dari produksi barang, penyedia jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode yang apabila mengakibatkan kenaikan artinya kenaikan ekuitas. Pendapatan yang berupa uang ialah segala penghasilan yang diperoleh berupa uang yang digunakan sebagai balas jasa atas prestasi yang telah dilakukandalam bentuk gaji dan upah (Sustriani, 2014). Pendapatan berupa barang merupakan penghasilan yang bersifat reguler dan biasa, namun tidak selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang.

Pendapatan merupakan suatu bentuk imbalan untuk jasa pengelolaan yang menggunakan lahan, tenaga kerja dan modal yang dimilikidalam berusahatani. Kesejahteraan petani akan lebih meningkat apabila pendapatan petani menjadi lebih besar atau apabila petani menekan biaya yang dikeluarkan serta diimbangi dengan produktivitas yang berubah-ubah mengakibatkan pendapatan petani yang ikut berubah pula. Pendapatan dalam ilmu ekonomi diartika sebagai suatu hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang diperoleh dai penggunaan kekayaan atau jasa manusia (Ayuni, dkk, 2016).

Seseorang harus berusaha dan bekerja untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan berusaha dan bekerjalah seseorang mendapatkan upah atau pendapatan. Pendapatan merupakan hal yang paling penting dalam mendukung kelangsungan hidup suatu keluarga dimana orang tua sebagai

fungsi ekonomis sebagai kelangsungan hidup keluarganya tersebut. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin tinggi pemenuhan kebutuhan dari anggota keluarga itu (Rambe, 2019).

Peningkatan pendapat suatu petani harus di lakukan beberapa aspek yaitu proses budidaya yang baik agar hasil meningkat dan pemasaran menggunakan media sosial agar terputusnya rantai suatu agen-agen yang mengambil keuntungan dalam pemasaran selanjutnya. Maka dari itu agar petani mendapat peningkatan pendapatan harus melakukan pemasaran memakai cara pemasaran media sosial karena berhubungan langsung dengan konsumen tanpa agen/pengepul.

Burhan (2018), Dengan meningkatnya pasar untuk produk mereka, petani memiliki kekuatan untuk bernegosiasi lebih baik, meningkatkan pendapatan mereka, dan dengan demikian meningkatkan standar hidup mereka. Temuan ini tampaknya setuju dengan pandangan dan harapan para pemangku kepentingan dalam pembangunan pedesaan bahwa berbagai kekuatan sedang bekerja untuk mengubah pembangunan pertanian dari proses *transfer* teknologi ke proses memfasilitasi berbagai komunikasi, informasi dan layanan advokasi, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan standar hidup seluruh masyarakat pedesaan.

Menurut Sofian Efendi *dalam* Rambe (2019), Pendapatan atau penghasilan dapat dilihat dari mata pencaharian yang dilakukan oleh setiap rumah tangga. Bagi seorang petani tanah merupakan salah satu unsur produksi yang sangat menentukan keberhasilan usaha tani, sekaligus merupakan sumber penghasilan petani. Pendapatan adalah gambaran tentang posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Sedangkan pendapatan keluarga merupakan jumlah seluruh pendapatan dan kekayaan yang dimiliki oleh keluarga.

3. Petani Jambu Madu

Menurut Undang Undang Nomor 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Dan Kehutanan, yang dimaksud dengan Petani adalah Perorangan warga negara Indonesia beserta keluarganya atau korporasi yang mengelola usaha dibidang pertanian, wanatani, minatani, agropasture, penangkaran satwa dan tumbuhan, di dalam dan di sekitar hutan, yang meliputi usaha hulu, usaha

tani, agroindustri, pemasaran, dan jasa penunjang. Petani sebagai sosok individu memiliki karakteristik tersendiri secara individu yang dapat dilihat dari perilaku yang nampak dalam menjalankan kegiatan usaha tani. Undang Undang Nomor 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani dalam Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa petani adalah warga negara Indonesia perseorangan dan atau beserta keluarganya yang melakukan usaha tani di bidang tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan atau peternakan.

Menurut peraturan menteri pertanian nomor: 47/ permentan/ sm. 010/ 9/ 2016 tentang pedoman penyusunan program penyuluhan pertanian. Petani adalah Pelaku Utama Kegiatan Pertanian yang selanjutnya disebut Pelaku Utama adalah petani, pekebun, peternak beserta keluarga intinya. Pelaku Usaha adalah perorangan warga negara Indonesia atau korporasi yang dibentuk menurut hukum Indonesia yang mengelola usaha pertanian. Petani adalah warga negara Indonesia perseorangan dan/atau beserta keluarganya yang melakukan usaha tani di bidang tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan/atau peternakan.

Petani jambu madu memiliki lahan-lahan yang tersendiri dan ada juga di depan halaman rumah atau di belakang yang memiliki lahan pohon jambu madu dengan skala kecil. Sampai saat ini pengembangan jambu madu yang tersebar di Kecamatan Secanggang memiliki lahan seluas 64 Ha yang ada beberapa di Desa Hinai Kiri 21 Ha, Desa Kebun Kelapa 6 Ha, Desa Telaga Jernih 12 Ha, Desa Teluk 20 Ha dan Desa Suka Mulia 5 Ha (BPP Secanggang, 2019).

Petani dalam proses budidaya jambu dengan perlakuan yang baik untuk menjamin kualitas dari jambu madu yang manis nya memiliki ciri khas. Ada petani dalam pemilihan agen yang menjadi tujuan penjualan umumnya ditentukan oleh kedekatan lokasi agen dengan kebun jambu madu petani. Hal ini bertujuan untuk memperkecil biaya pengangkutan yang harus dikeluarkan petani maka dari itu petani yang sudah melakukan pemasaran menggunakan media sosial tingkat pendapatan lebih tinggi.

Menurut Gultom *dalam* Rambe (2019), Dalam proses transaksi jual beli, petani percaya bahwa agen langganannya tidak akan merugikan dan akan membayar

harga yang sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Perbedaan harga sebesar 50-100 rupiah yang diterima oleh petani yang satu dengan petani lainnya, semata-mata dikarenakan perbedaan kualitas dan ukuran buah jambu madu yang dijual petani tersebut.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Jambu Madu Di Kecamatan Secanggang

a. Umur

Nurfathiyah (2019), Umur merupakan salah satu faktor diri seseorang yang mempengaruhi aktivitas biologis. Umur berkaitan juga dengan kemampuan seseorang dalam proses belajar mengajar yang pada akhirnya mempengaruhi produktivitas kerja dan kemampuan berpikir, bertindak dan mencoba. Umur juga menggambarkan pengalaman diri seseorang sehingga terdapat keragaman perilakunya berdasarkan usia yang dimilikinya, dimana umur petani yang lebih muda biasanya akan lebih terbuka serta mudah mengadopsi suatu inovasi yang diberikan dari sumber dan punya keberanian untuk mencoba inovasi tersebut.

Umur memiliki hubungan negatif dan nyata dengan durasi penggunaan internet. Hal ini menunjukkan semakin tinggi umur responden, maka frekuensi dan durasi responden mengakses internet semakin kecil (elien, dkk, 2014)¹⁸. Menurut Andriaty, dkk (2011) semakin muda usia responden, semakin tinggi aksesnya terhadap berbagai sumber informasi, baik melalui tatap muka, media cetak maupun media elektronik, termasuk sarana teknologi informasi. Sarana teknologi informasi khususnya telepon genggam dan komputer, baik ber-internet maupun tidak merupakan salah satu sarana yang cenderung banyak digunakan dan dimanfaatkan responden petani muda untuk mengakses berbagai sumber informasi.

Umur adalah individu yang dibedakan menurut umur anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Pada umur dewasa, dikategorikan menjadi dewasa awal, dewasa pertengahan dan dewasa tua. Umur ini berpengaruh dalam melakukan pemasaran media *online* rata-rata dewasa tua tidak mengerti tentang teknologi. Umur yang berbeda pada penjual hasil pertanian terjadi perbedaan terhadap kebutuhan memasarkan hasil pertanian.

b. Pendidikan

Nurfathiyah (2019), Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik individu yang dapat diperbaiki. Pendidikan juga merupakan salah satu proses pengembangan pengetahuan, keterampilan maupun sikap seseorang agar mampu berpartisipasi aktif dalam kegiatan kelompoknya yang akan dilaksanakan secara terencana sehingga diperoleh perubahan-perubahan, khususnya dalam meningkatkan taraf hidup. Pendidikan juga merupakan landasan untuk pengembangan diri serta kemampuan memanfaatkan semua sarana yang ada disekitar kita untuk kelancaran dan memenuhi kebutuhan hidup.

Individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat memengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga memengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Ahmad, 2017).

Berbeda dengan pengkajian ini, yang menjadi sampel ialah penjual hasil pertanian, dimana bertujuan untuk melihat bahwa pendidikan mempengaruhi media sosial dalam memasarkan hasil pertanian melalui sosial media. Bahwa pendidikan berpengaruh terhadap pemanfaatan media sosial pada pemasaran hasil pertanian karena berpengaruh dalam mempelajari suatu teknologi informasi.

c. Pengetahuan

Notoatmodjo *dalam* Wawan (2016), Bahwa Pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu abjek tertentu. Penginderaan objek terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba dengan sendiri. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang di ketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

Dalam hal ini pengetahuan petani terhadap menggunakan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap menggunakan dan manfaat dari media sosial bagi petani dalam menyelesaikan permasalahan usaha tani yang di lakukan.

d. Tampilan Gambar

Herlina (2019), Tampilan gambar yang digunakan saat penyebaran informasi yang dilakukan dapat menguatkan dalam informasi yang ingin disampaikan. Gambar yang memiliki kelebihan dan kekurangan, gambar yang bisa memberikan bayangan kepada pelanggan terkait informasi kegiatan yang ada di dalam foto tersebut. Daya tarik suatu gambar itu tergolong sangat menarik. Pada setiap gambar yang disajikan pada media sosial dilengkapi dengan informasi. Menggunakan profil yang bagus dengan membuat desain gambar menarik, komposisi warna yang pas dan tata bahasa yang sopan dan mudah di mengerti.

Tampilan gambar (komposisi warna, desain konten dan tata bahasa), kelengkapan informasi (variasi lokasi, harga dan menu varietas). Tampilan gambar dan kelengkapan informasi mempengaruhi konsumen saat ingin membeli.

e. Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi di media sosial merupakan indikator keberhasilan suatu proses penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan di dalam situs web atau media sosial haruslah informasi yang dapat mewakili seluruh informasi hasil pertanian seperti: varietas, lokasi penjual, harga. Hal tersebut mempengaruhi terhadap keberhasilan facebook pada pemasaran hasil pertanian (Fatchiya, dkk, 2011).

Herlina (2019), Setiap pemasaran *online* yang ditayangkan selalu tidak komunikasi yaitu iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respons. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu dilakukan dan menanggapi apa saja yang dikehendaki. Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

Dalam beriklan, untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari konsumen saat pemasaran. Proses yang dilakukan untuk mendapat perbedaan yang berbeda:

tampilan gambar (komposisi warna, desain konten dan tata bahasa). Dan kelengkapan informasi (lokasi, variasi harga dan menu). Tampilan gambar dan kelengkapan informasi mempengaruhi suatu dalam pemasaran hasil pertanian

f. Sarana

Sarana yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang, seperti alat komunikasi untuk di tawarkan ke konsumen dalam pemasaran *online* (Kotler dan Armstrong, 2015).

Penyebarluasan informasi dan inovasi pertanian telah dilakukan dengan berbagai pendekatan salah satunya media sosial (media internet). Handphone maupun smartphone merupakan media sarana komunikasi yang potensial untuk digunakan sebagai sumber informasi pertanian dan bisnis. Fungsi media teknologi informasi dan komunikasi secara umum bagi petani digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan untuk sarana pemasaran *online* (Christian dan Subejo, 2018).

Sarana di sini sangat berperan penting dalam melakukan pemasaran, bila tidak ada sarana bagaimana melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Android adalah salah satu sarana yang penting karena di dalamnya memiliki aplikasi untuk alat komunikasi contohnya facebook, instagram, whatsapp, twitter dan line untuk menunjang dalam pemasaran media sosial.

B. Hasil Pengkajian Terdahulu

Pengkajian terdahulu adalah penelitian yang berkaitan/relevan dengan pengkajian ini. Fungsi dari penelitian terdahulu adalah sebagai bahan rujukan untuk melihat perbandingan dan mengkaji ulang hasil penelitian serupa yang pernah dilakukan, juga untuk melihat hasil berdasarkan penggunaan atribut atau dimensi dan metode yang digunakan:

1. Yuantari, M, C, dkk (2016), Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian (Kasus di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah), metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian Petani di Desa Curut Penawangan sangat kesulitan dalam memasarkan

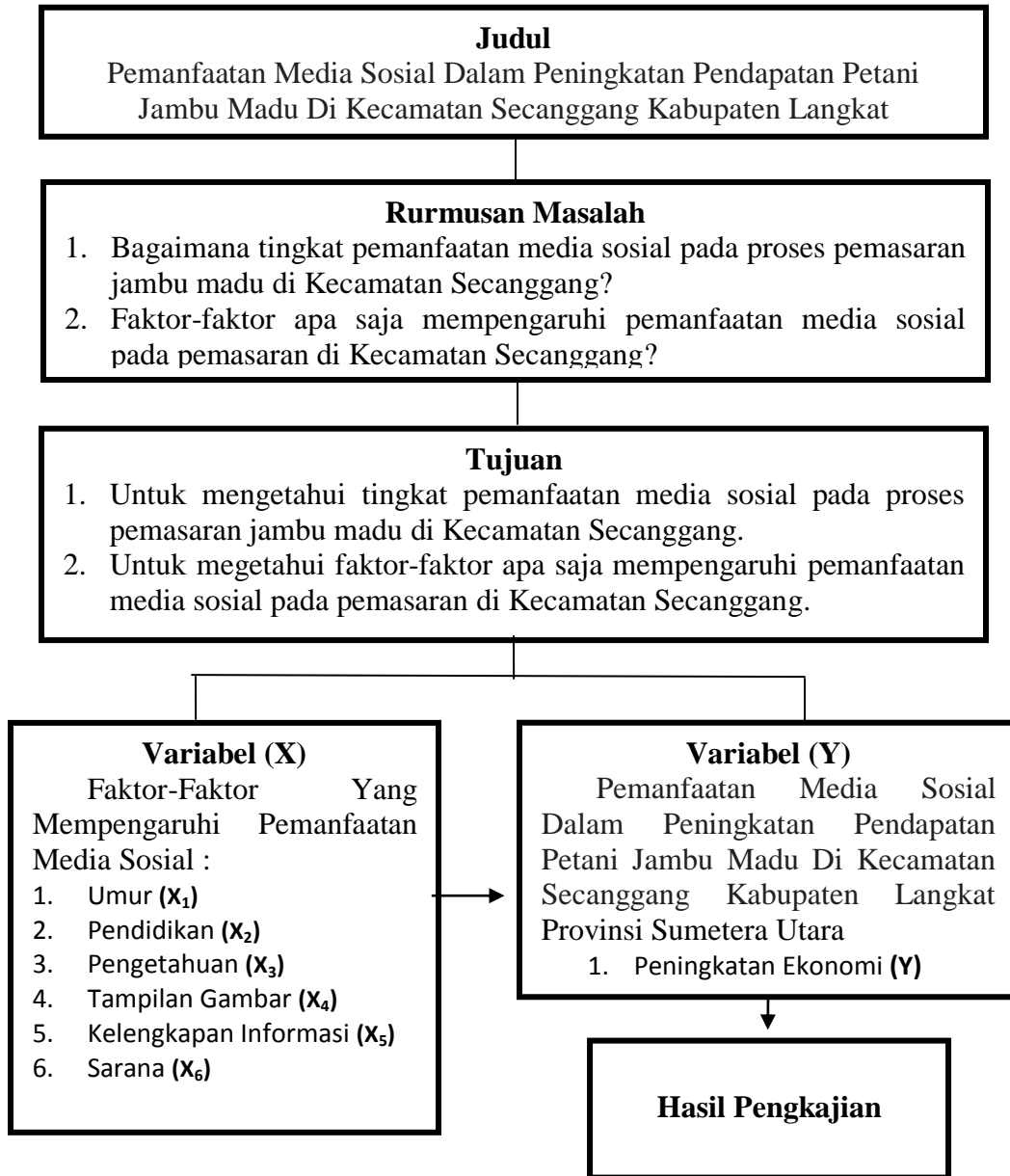
hasil pertanian karena sarana dan prasarana yang kurang baik. Untuk memasarkan hasil pertanian mengandalkan jasa tengkulak. Rendahnya tingkat pengetahuan petani dalam pemasaran hasil pertanian terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi. Pemanfaatan internet dapat membantu petani dalam mempermudah pemasaran hasil pertanian serta meningkatkan nilai jual sehingga akan meningkatkan juga pendapatan petani.

2. Imanuel, dkk (2016), Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Usaha Jaring Ikan (Kasus di Desa Eris, Kecamatan Eris, Kabupaten Minahasa). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Hasil penelitian Petani nelayan di Desa Eris yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet sebanyak 26 responden atau sebesar 55,32%, sebagian besar petani mengakses jenis informasi melalui telepon genggam/smarphone/tablet 84,62%. Sebagian besar petan menggunakan internet 80,77 telah memanfaatkannya untuk mencari informasi tentang usaha jaring ikan. Penggunaan yang paling dominan digunakan sebagai sarana untuk membeli produk/ kebutuhan jaring ikan, dan mencari informasi mengenai cara/teknik budidaya jaring ikan. Kendala utama dalam pemanfaatan internet di Desa Eris yaitu masih belum baiknya koneksi internet (signal) dan masih rendahnya kemampuan petani dalam mengakses internet.
3. Burhan (2018), Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pengembangan Ekonomi Pertanian Dan Pengentasan Kemiskinan, metode literatur yang bersumber dari hasil-hasil penelitian yang dipublikasikan sebagai artikel jurnal. Hasil penelitian Studi di beberapa negara berkembang mengonfirmasi bahwa TIK memainkan peran dalam membantu petani dalam pengambilan keputusan, dalam kaitannya dengan waktu penanaman dan panen karena ini penting dalam pembangunan pertanian. Dalam hal ini, TIK memberdayakan petani dengan aset produktif dan pemasaran, meningkatkan kapasitas produktif mereka, sehingga mengurangi status kemiskinan mereka. Layanan TIK yang terjangkau di masyarakat pedesaan telah memainkan peran yang sangat kuat dalam meningkatkan kondisi ekonomi penduduk yang

berkontribusi pada ekonomi pedesaan. Melalui radio, televisi, telepon (GSM dan jalur utama) dan komunikasi melalui pesan SMS, petani memiliki banyak kesempatan untuk mengakses informasi pembangunan penting berkaitan dengan kegiatan mata pencaharian mereka. TIK mungkin menjadi solusi untuk masalah mengakses berbagai sumber informasi yang terjangkau, relevan dan dapat diandalkan oleh petani. Dengan demikian, TIK memiliki potensi untuk menjadi instrumen yang efektif dalam mendukung pengentasan kemiskinan.

4. Gemiharto, I (2016), Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sebagai Media Informasi Pasar Oleh Kelompok Petani, metode yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh para petani memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi petani nilam di Kabupaten Sumedang, Seiring dengan meningkatkannya kesadaran akan kebutuhan para petani nilam Sumedang dalam pemanfaatan teknologi komunikasi, kualitas produksi komoditas nilam di Kabupaten Sumedang terus meningkat, yang diikuti pula dengan meningkatnya harga jual komoditas nilam di pasar nasional, Pembentukan Sistem Informasi Pasar Berbasis SMS Nilam Wangi Kabupaten Sumedang yang didukung oleh berbagai instansi dan lembaga mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumedang.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Jambu Madu Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara