

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat

Minat adalah perasaan atau ketertarikan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang menimbulkan rasa ingin tahu dalam diri seseorang untuk dapat mendalami atau mempelajari lebih lanjut tentang objek tersebut (Slameto, 2013).

Minat dapat pula diartikan sebagai komponen internal di dalam diri seseorang yang sangat mempengaruhi tindakannya. Seorang individu akan merasa ingin atau bahkan perlu melakukan sesuatu atau mengeksplorasi sesuatu jika ada rasa ketertarikan pada dirinya (Matondang, 2018).

Menurut Kartono dkk (2020), Minat merupakan potensi yang dimiliki setiap individu dimana merupakan sesuatu yang perlu sekali digali atau dicari tahu agar dapat diterapkan dengan tepat sesuai dengan tempatnya. Hal ini penting sekali diterapkan khususnya dalam rangka penentuan karir, untuk mengetahui kekuatan kelemahan kemampuan individu petani agar petani mampu memahami dirinya terutama minat-minatnya, dengan mengetahui secara jelas kekuatan kelemahan yang di miliki dirinya sendiri, dimana individu diharapkan akan mampu membuat perencanaan dan keputusan karirnya di masa depan untuk lebih baik dari sebelumnya.

Minat pula merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan untuk mencapai sebuah tujuan oleh karena itu mereka bebas memilih apa yang akan mereka lakukan. Setiap minat akan melengkapi suatu kebutuhan yang diinginkan. Dalam melakukan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat lembut atau kasar lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berperan sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam kondisi harmonis, agar keinginan bisa di atur dengan sebaik-baiknya (Nadia, 2021).

Minat biasanya timbul dari diri sendiri dikarenakan faktor kehidupan sehari-hari dalam beraktivitas hal tersebut sesuai dengan pendapat Haq dkk (2018), menjelaskan bahwa minat merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan atau

mengerjakan sesuatu, minat seseorang tergantung pada kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupannya. Kebiasaan tersebut kadang dinyatakan orang sebagai kebutuhan, keinginan dan dorongan yang muncul dalam diri seseorang.

1.1.2 Indikator Minat

Minat berbeda dengan perhatian walaupun sering disangkutpautkan dalam berbagai pendapat dan kehidupan sehari-hari. Tetapi perhatian belum tentu diikuti oleh rasa senang dan memiliki rasa sifat yang sementara (singkat dan tidak dalam waktu jangka lama) sedangkan minat diikuti rasa senang dan ketertarikan sehingga menghasilkan kepuasan. Menurut Setiawan dkk (2020), indikator minat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Ketertarikan

Menurut Wasti *dalam* Setiawan, dkk (2013), ketertarikan seseorang pada suatu keinginan atau aktivitas berhubungan dengan daya yang dapat mendorong seseorang merasa tertarik pada suatu kegiatan, benda atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh objek itu sendiri.

2. Keterlibatan

Wasti *dalam* Setiawan, dkk (2013), menyatakan bahwa keterlibatan terhadap suatu Kegiatan yang mengakibatkan seseorang senang untuk melakukan atau mengerjakan suatu kegiatan sehingga membuat mereka terlibat dalam suatu kegiatan.

3. Keinginan

Menurut Slameto *dalam* Marza A.R (2020), keinginan adalah dasar untuk mempelajari hal yang berhubungan dengan pengetahuan dan lainnya serta suatu tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang.

2.1.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Petani Dalam Pemanfaatan Media Sosial

1. Karakteristik Petani

Karakteristik adalah bagian dasar kepribadian seseorang bersifat menetap dan dapat memprediksi perilaku dalam berbagai situasi, berbagai tugas serta jabatan. Karakteristik petani mencerminkan sikap/kepribadian petani, perilaku yang menggambarkan motivasi, keahlian petani dan pengetahuan yang berkinerja unggul

dalam berusahatani (Mujiburrahmad, 2014). Meranti (2015) menjelaskan bahwa karakteristik petani yang diamati dalam penelitian ini dapat dilihat dari segi umur, tingkat pendidikan, luas lahan, konsumsi media, dan frekuensi mengikuti penyuluhan. Karakteristik petani pada pengkajian ini sangat dibutuhkan hal ini karena melihat adanya hubungan antara minat petani dalam segi penggunaan sosial media dalam memasarkan produk hortikultura di Binjai Utara.

2. Lingkungan Sosial

Setiadi dan Kolip dalam Tamara (2016), adapun yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah “Tempat atau keadaan dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti pendidikan, lingkungan kerja, lingkungan pesantren, dan sebagainya”. Jadi lingkungan sosial adalah semua orang dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.

Lingkungan Sosial adalah proses dimana seseorang belajar dan mengenai aturan-aturan dan pola-pola perilaku yang diharuskan oleh budaya. Proses ini berlangsung dalam waktu yang lama dalam menjalani hidup, meliputi belajar dan menguasai aturan-aturan sosial, budaya, sikap, dan nilai-nilai sistem kepercayaan yang terdapat dalam budaya tersebut. Proses sosialisasi ini dimulai sejak hari-hari pertama dalam kehidupan seorang individu di dalam dunia (Gea, 2011).

Lingkungan sosial yang ada di Binjai Utara merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam minat petani disana. Hal ini dikarenakan lingkungan sosial baik itu dari keluarga ataupun masyarakat menjadi faktor utama dalam menentukan sikap seseorang dalam menentukan sebuah keputusan para petani atau masyarakat yang ada disana.

3. Tingkat Permintaan Konsumen

Menurut Sugiarto (2002), permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena dengan adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang kebutuhan manusia. Tetapi apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah kegunaan yang menunjukkan kepada tingkat pembelian yang direncanakan.

Tingkat permintaan konsumen yang tidak dapat dipastikan jumlahnya membuat minat para petani untuk memasarkan melalui media sosial menjadi

rendah. Hal ini dikarenakan dengan adanya media sosial bisa saja permintaan yang di dapat bisa rendah atau tinggi.

4. Jenis Media Sosial

Muljono dan Wibowo (2021), menyatakan bahwa ada beberapa jenis media sosial yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari dalam mempermudah akses informasi yaitu, Facebook, tiktok, WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Twitter, Facebook, *Blog* dan *Website* merupakan Media sosial yang memiliki karakteristik mudah menjangkau khalayak luas, menyebarkan informasi dengan cepat, efektif dan efisien, memiliki banyak pengguna dan mudah diakses oleh seluruh kalangan melalui berbagai alat komunikasi yang terhubung pada jaringan internet seperti *handphone*, komputer dan lain-lain (Munawar dan Bachriani (2017).

5. Peran Penyuluh

Peran penyuluh pertanian merupakan agen utama yang langsung berkaitan dengan para petani. Fungsi utama penyuluh adalah merubah perilaku para petani melalui pendidikan non formal, sehingga berdampak pada petani yang dapat membuat kehidupan lebih baik dan berkelanjutan (Sundari dkk 2015).

Selain itu terdapat tiga jenis peran penyuluh menurut Famili dan Imsiyah, (2017), yaitu peran edukasi, peran fasilitasi, dan peran konsultasi. Dari ketiga peran tersebut penyuluh melakukan kegitannya kepada kelompok tani secara musyawarah bersama untuk mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan bersama.

2.1.4. Media Sosial

Defenisi media sosial dapat diartikan sebagai suatu komunitas online untuk membagi informasi, ide, pendapat, pesan, atau video antar sesama penggunanya. Pengertian lain media sosial dapat diartikan sebagai aplikasi atau website yang dapat digunakan penggunanya untuk mengembangkan dan menyebarkan konten kepada jejaring sosial misalnya teman, pengikut, dan sebagainya yang dibangun untuk dirinya sendiri. Bentuk media sosial sangatlah bermacam-macam, salah satunya jejaring sosial adalah bentuk prototipe dari media sosial. Bentuk media sosial tidak hanya mencakup jejaring sosial, melainkan juga mencakup kategori media sharing, social news, dan kolaborasi konten lainnya (Sugeng, 2016)

Media sosial juga merupakan sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang menggunakan ideologi dan teknologi, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi tentang aplikasi tersebut agar lebih mudah (Kaplan dan Haenlein, 2010). Muljono dan Wibowo (2021), menyatakan bahwa penggunaan media komunikasi yang tepat akan memudahkan informasi tersebut mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet dan mencatat bahwa 75,3% populasi penduduk di Sumatera Utara terhubung ke internet.

Jika dimanfaatkan oleh petani langsung dengan menggunakan kecanggihan teknologi seperti media sosial, dapat memotong rantai kepada konsumen sehingga petani dapat lebih maju dan diuntungkan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka hubungan aktivitas promosi dengan efektivitas promosi melalui media harus dikembangkan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa peran media sosial sangat efektif dan efisien untuk digunakan sebagai media promosi di kalangan masyarakat sekitar (Munawar dan Bachriani, 2017).

1. Jenis Media Sosial

Widayati dan Augustinah (2019), menyatakan ada beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Youtube

Menurut Reino dan Hay (2016), Youtube merupakan alat untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa berguna, karena memungkinkan pemilik perusahaan untuk membuat video promosi. Aplikasi ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk usaha. Buat iklan dan promosi sedemikian rupa untuk menarik perhatian para konsumen melalui video unik yang diunggah pada kanal Youtube.

b. Facebook

Arifin (2015), menyatakan facebook merupakan salah satu media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak asing lagi media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Aplikasi yang satu ini mungkin tidak asing lagi bagi kita banyak para penggunanya yang juga berbisnis melalui

facebook. Caranya pun cukup mudah penggunaanya hanya membagikan cerita, link situs, gambar, hingga video.

c. Instagram

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), instagram salah satu media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis, Pemilihan Instagram untuk pemasaran, kita bisa membuat dan memajang berbagai foto dan video menarik di halaman akun Instagram. Aplikasi selanjutnya yaitu Instagram yang hampir sama seperti facebook untuk memasarkan produk, kita bisa membuat dan memajang berbagai foto menarik di laman akun Instagram.

d. Tiktok

Oktavia (2021), menyatakan tiktok menjadi media sosial yang memiliki peluang besar sebagai media pemasaran online. Salah satu strategi pemasaran lewat Tiktok yang harus dicoba adalah menggunakan Hashtag serta menyertakan tanda tagar (#) agar mudah ditemukan oleh pengguna Tiktok. Tiktok salah satu aplikasi unik yang berhasil merebut hati masyarakat Indonesia sehingga mampu masuk ke dalam salah satu media sosial terpopuler. Aplikasi ini dapat menampilkan berbagai video dengan serangkaian proses edit. Hasilnya pun tak kalah menarik dari beberapa aplikasi media sosial lainnya.

e. Twitter

Menurut Zarrella (2010), keberhasilan twitter sebagai media pemasaran yaitu dengan melihat jumlah *follower* yang mengikuti anda. Hal ini bisa menjadi media pemasaran untuk menarik perhatian para konsumen menggunakan tulisan, foto dan video. Twitter salah satu aplikasi yang mana para pengguna juga dapat melihat topik terkini yang tengah hangat diperbincangkan. Hal ini bisa menjadi media pemasaran produk untuk menarik perhatian para konsumen menggunakan tulisan, foto, dan video.

f. Whatsapp

Menurut Nidaul Khasanah dkk (2020), Whatsapp adalah salah satu media sosial yang bisa di jadikan media pemasaran online, dengan membuat group Whatsapp di dalam aplikasi ini untuk dipaparkan mengenai tujuan, dan termasuk segala hal tentang pemasaran yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

2.1.4 Dampak Media Sosial

Munawar dan Bachriani (2017), menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan negatif, dimana dampak positif diharapkan bisa dirasakan langsung oleh petani adalah diuntungkan dari hasil penjualan produk olahan pertanian Dengan harga yang sampai pada konsumen jauh lebih tinggi dari harga yang dijual pada petani itu sendiri, mengingat rantai penjualan dipasaran sangat panjang dari petani tidak langsung jatuh kepada konsumen tersebut.

Media sosial memiliki manfaat untuk mempercepat proses diseminasi informasi tersebut. Media sosial juga telah menjadi cara baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Meninggalkan batasan waktu, tempat, dan biaya, sehingga lebih mudah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Perubahan penggunaan media yang bersifat konvensional menjadi digital seperti ini bisa mempermudah petani dalam melakukan kegiatannya ataupun pemasaran produk pertanian (P. Kadhung, 2017).

2.1.5 Pemasaran Tanaman Hortikultura

Pemasaran dengan cara penggunaan media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung atau pemasaran tidak langsung. Tujuannya ialah untuk membangun visibilitas merek, bisnis, individu atau entitas lain dan tindakan yang diambil, dan menggunakan alat jejaring sosial seperti blog, Weibo, media sosial Jaringan, dan konten (Gunelius, 2011).

Pemasaran produk pertanian adalah aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran produk hasil pertanian, dan harus mempertimbang saluran pemasaran dapat di gunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen (Lubis dan Saputra, 2020).

Faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai guna malancarkan transaksi jual beli barang, transportasi dan penyimpanan dan kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi *dalam* Jumiati dkk, 2013).

Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu, mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan

pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan pemasaran tersebut (Mubyarto, 1985).

Andri dan Alfa Tumbuan (2016), menyatakan bahwa pemasaran tanaman hortikultura sangat memiliki potensi untuk dapat dikembangkan dan memberikan jaminan keuntungan untuk petani. Tanaman hortikultura memiliki prospek sebagai *cash crops* yang memberikan keuntungan maksimal. Apalagi bila perusahaan hortikultura ini dilakukan secara intensif dan mengikuti teknis budidaya yang baik sesuai arahnya.

Dalam pemasaran tanaman hortikultura sebaiknya produk hortikultura harus memenuhi syarat, sebagai berikut :

1. Aman, bebas dari cemaran, racun, pestisida, dan mikroba berbahaya bagi kesehatan.
2. Mempunyai nilai gizi tinggi dan terdapat zat-zat yang berkhasiat dalam meningkatkan kesehatan, mutunya tinggi dan tidak sekedar enak tetapi mempunyai kriteria mutu yang baik.
3. Diproduksi dengan cara-cara yang tidak menurunkan mutu.
4. Diproduksi dengan memperhatikan keselamatan dan kesejahteraan petani dan pekerja tani yang terlibat di dalamnya.
5. Konsumen menuntut adanya *traceability* sehingga dapat meyakinkan terpenuhinya syarat-syarat tersebut. Untuk mempertahankan produk hortikultura tetap dalam kondisi segar dan tidak rusak sampai ke tangan konsumen, memerlukan inovasi yang cukup tinggi di dalamnya (Ramadini dkk, 2014).

Siswati (2018), menjelaskan bahwa dalam mengembangkan usaha hortikultura petani, maka strategi yang dapat dilaksanakan sebaiknya melalui 3 tahapan dengan cara :

- a. Redistribusi produksi utama yaitu dengan lahan pertanian, dapat berupa pengalihan pemilikan atau berupa berupa pengaturan institusional yang memberikan peluang kepada petani tak bertanah.
- b. Meningkatkan produktivitas lahan pertanian dengan perubahan teknologi inovasi, kebijakan ekonomi dan perbaikan sistem kelembagaan.

- c. Investasi dengan memanfaatkan sumberdaya manusia melalui pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan petani hortikultura dan petugas pembina petani hortikultura.

2.2 Hasil Pengkajian Terdahulu Minat

Penelitian terdahulu merupakan literatur atau sebagai bahan acuan untuk pengkajian yang dilakukan.

Tabel 1. Kajian Terdahulu Tentang Minat

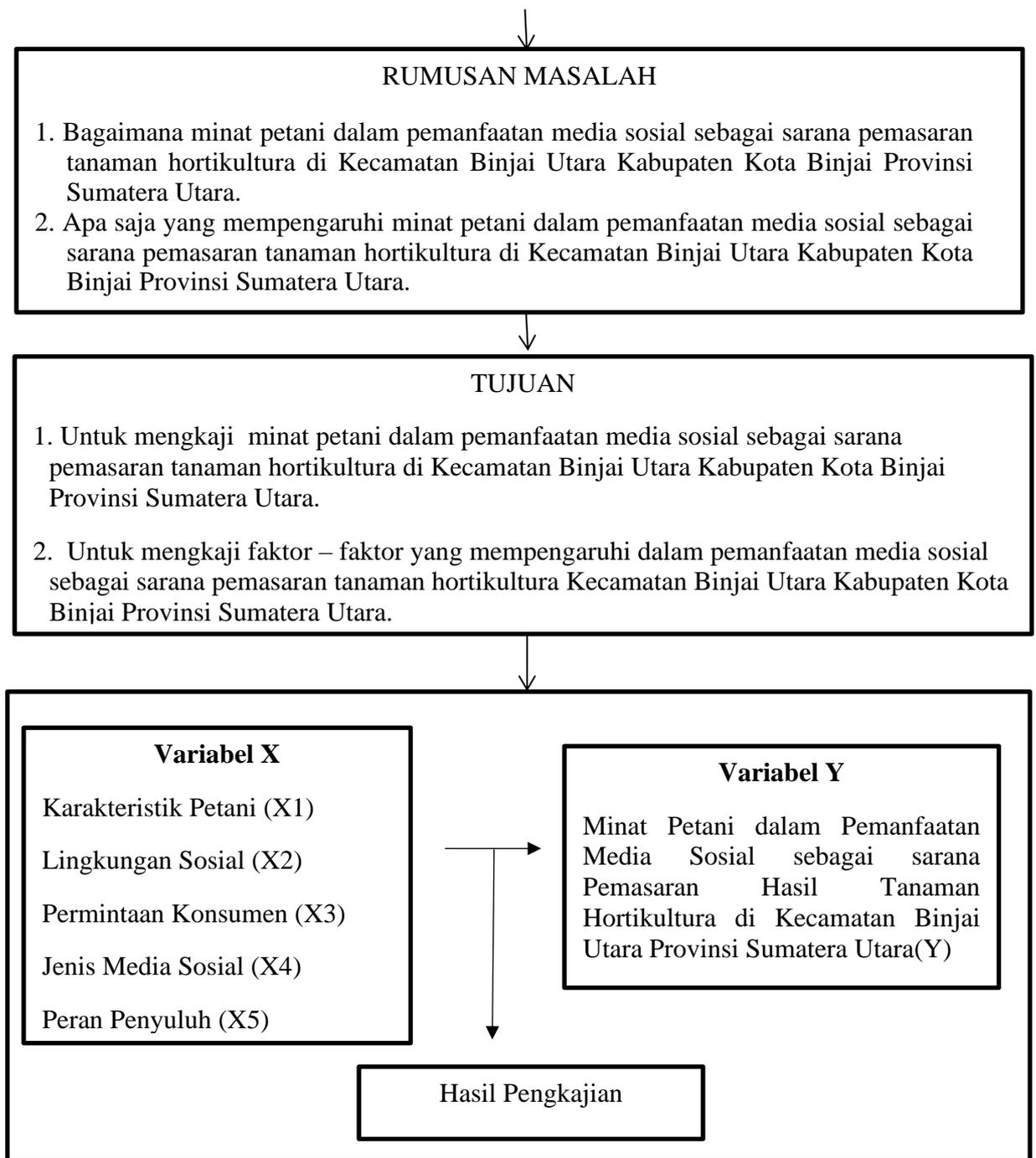
No	Judul	Variabel	Hasil Pengkajian	Literatur
1	Faktor – faktor yang mempengaruhi minat petani dalam memilih komoditi sebagai usaha taninya di Desa Ujung Bulu Kecamatan Rumba Kabupaten Jeneponto.	Variabel (X) Pendapatan, Tingkat pengetahuan, Karakteristik petani, Tingkat permintaan pasar, Sosial budaya. Variabel (Y) Minat petani terhadap pemilihan komoditi.	Adapun faktor yang mempengaruhinya ialah tingkat pengetahuan yang mengarah ke pengalaman. Karena dengan adanya ilmu pengetahuan, petani akan lebih terbantu.	Ulfi Mahdiana (2018)
2	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani berusahatani padi di Desa Sendangan Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa.	Variabel (X) Luas lahan, Pengalaman, Pendapatan, Bantuan, Pendidikan. Variabel (Y) Kepuasan, Kesenangan.	Adapun faktor yang mempengaruhi ialah luas lahan dan pendapatan yang merupakan pengaruh sangat nyata sedangkan bantuan dan pengalaman berpengaruh nyata dan pendidikan pengaruh yang tidak nyata.	Panurat dkk (2020)

Lanjutan Tabel 1.

No	Judul	Variabel	Hasil Pengkajian	Literatur
3	Analisis penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan benih alpukat (studi kasus di Balai Benih Hortikultura Pasir Banteng)	Variabel Jenis media sosial, pengalaman, pendidikan, Tingkat permintaan pasar.	satu strategi yang di rasa efektif digunakan pada masa pandemi ini adalah starteги promosi digital melalui berbagai media sosial yang saat ini sedang berkembang.	Dwi dkk (2021)
4	Peran komunikasi pemerintah dalam mempromosikan hasil produksi tanaman hortikultura (studi di Desa Kakenturan Barat Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan)	Variabel Peran pemerintah, Pengalaman, Pendidikan, permintaan pasar.	Masih kecilnya peran komunikasi pemerintah dalam mempromosikan hasil tanaman holtikultura hal ini dikarenakan masi dengan cara manual, dengan mengantarkan langsung ke pasar, ataupun lewat pembeli yang datang.	Viane (2019)

2.3 Kerangka Pikir

<p>JUDUL</p> <p>Minat Petani dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana Pemasaran Hasil Tanaman Hortikultura di Kecamatan Binjai Utara Kabupaten Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara</p>



Gambar 1. Kerangka Pikir Pengkajian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam pengkajian ini adalah :

1. Diduga minat petani dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran tanaman hortikultura di Kecamatan Binjai Utara Provinsi Sumatera Utara, masih rendah.

2. Diduga ada pengaruh antara lain karakteristik petani, lingkungan sosial, permintaan konsumen, jenis media sosial, dan peran penyuluh (X) terhadap minat petani dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran tanaman hortikultura di Kecamatan Binjai Utara Provinsi Sumatera Utara.

