

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMASARAN
HASIL PERTANIAN HORTIKULTURA DI DESA SEKINCAU
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

**Siti Masroni
1914211038**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMAS DALAM PEMASARAN HASIL PERTANIAN HORTIKULTURA DI DESA SEKINCAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

SITI MASRONI

Permasalahan fluktuasi harga produk hortikultura semakin kompleks karena belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi oleh para petani dan pemangku kepentingan desa. Kurangnya adopsi teknologi menyebabkan minimnya transparansi data produksi, estimasi panen, dan informasi harga pasar terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau dan mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *rule of thumb* yaitu 32 sampel petani yang sudah memanfaatkan teknologi informasi dalam bentuk sosial media untuk pemasaran oleh petani Desa Sekincau, Kabupaten Lampung Barat untuk pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani hortikultura di Desa Sekincau sudah melakukan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran hortikultura dengan menggunakan teknologi informasi. Pemanfaatan tersebut meliputi penggunaan media untuk promosi produk, komunikasi dengan konsumen, pencarian informasi pasar, serta memperluas jangkauan pemasaran hasil hortikultura. Hasil kedua menunjukkan faktor yang memiliki hubungan signifikan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura di Desa Sekincau adalah tingkat jumlah kepemilikan media, kemampuan memanfaatkan fitur media sosial, dan kualitas konten pemasaran hortikultura. Sementara itu, variabel umur, pendidikan, tingkat kosmopolitan, dan peran penyuluhan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi.

Kata kunci: Teknologi Informasi dan Komunikasi, Petani, Hortikultura.

ABSTRACT

Utilization Information Tecnology In Marketing Horticultural Agricultural Products In Sekincau Vilage, West Lampung Regency

By

SITI MASRONI

The problem of price fluctuations horticultura products is increasingly complex due to the suboptimal use of information technology by farmers and village stakeholders. The lack of technology adaoption results in minimal transparency of production data, harves estimates, and the latest market price information. This study aims to determine the use of information technology in marketing by horticultural farmers in Seincau Village and to determine the factors related to the use of information thecnology in marketing by horticultural farmers in Sekincau Village. This is study uses a quantitative approach with the rule ot thumb method, namely 32 samples of farmers who have used information technology in the form of social mediafor marketing by the farmers in Sekincau Village, west Lampung regency for marketing. The results of the study indicate the use of information technology in horticultura marketing by farmers in Sekincau Villagehas beeb carried out with horticultura agricultura product marketing activities, the use includes the use of social media and information technologybfor product promotion, communication withconsumers, searchingfor market information, and expanding the reach of horticultura products marketing and the second result shows that factors that have a significant relationship with the use of information technology in marketing by horticultura farmers in Sekincau Village are the level of edia ownership, the ability to utilize socil media featur, and the quality of horticultural marketing content. Meanwhile, the variabels of age, education, cosmopolitan level, anda the role ofextension do not show a significant relationship to the use of information technology.

Keywords: *Information and Communication Technology, Farmers, Horticulture.*

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMAS DALAM PEMASARAN HASIL
PERTANIAN HORTIKULTURA DI DESA SEKINCAU
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Oleh

Siti Masroni

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul : **PEMANFAATAN TEKNOLOGI
INFORMASI DALA PEMASARAN
HASIL PERTANIAN
HORTIKULTURA DESA SEKINCAU
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa : **Siti Masroni**

Nomor Induk Mahasiswa : 1914211038

Jurusan / Program Studi : Agribisnis/ Penyuluhan Pertanian

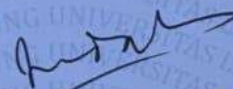
Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

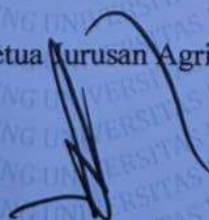


Dr. Serly Silviyanti, S.P., M.Si.
NIP 198007062008012023



Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc
NIP 196109141985032001

2. Ketua Jurusan Agribisnis




Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

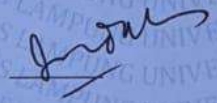
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Serly Silviyanti, S.P., M.Si



Sekretaris : Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc.



Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Indah Listiana., S.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ie Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Mei 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Masroni
NPM : 1914211038
Program Studi : Penyuluhan Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Kunyaian, Marga Punduh, Pesawaran

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Juni 2026
Penulis,



Siti Masroni
1914211038

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Kekatang pada tanggal 28 Maret 2001, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Samsuri B dan Ibu Herlina Wati. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 4 Marga Punduh pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMPN 8 Pesawaran pada tahun 2016. Pendidikan menengah atas di SMAN 1 Marga Punduh Pesawaran diselesaikan pada tahun 2019. Penulis diterima pada Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP). Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Pekon Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gading Rejo, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2022. Selanjutnya, Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 40 hari kerja efektif di Sekolah Kopi Dinas Perkebunan Lampung Barat pada bulan Juni hingga Agustus 2022. Penulis juga mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan tingkat jurusan dan menjadi anggota aktif bidang dua yaitu pengkaderan pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode 2019-2022 .

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. As Syarh: 5-6)

Dari semua keterlambatan yang ada. Semoga kita tidak pernah terlambat mensyukuri apa yang sudah ada.

(Siti Masroni)

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, Penulis panjatkan puji syukur atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya dan tak lupa Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. terselesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“ Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Hasil Pertanian Hortikultura di Desa Sekincau, Kabupaten Lampung Barat”** tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya Penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Sumaryo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan doa, ilmu, dan arahan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.
5. Dr. Serly Silviyanti, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan, nasihat, arahan, saran, semangat, ketelatenan, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.

6. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah, memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan nasihat, arahan, saran, semangat, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.
7. Dr. Indah Listiana., S.P., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan nasihat, masukan, saran, dukungan, motivasi, serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan skripsi.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Teristimewa, terkasih dan tersayang kepada Bapak Samsuri B dan Ibu Herlina Wati yang dengan penuh cinta dan kesabaran selalu memberikan dukungan tiada henti. Terima kasih atas segala doa, nasihat, serta kasih sayang yang selalu menjadi kekuatan bagi penulis. Juga atas segala pengorbanannya, baik berupa materi atau moril, yang telah diberikan sepanjang perjalanan hidup penulis hingga mencapai titik ini.
10. Kepada kakak saya Siti Zubaidah yang selalu menyemangati saya tentang bahwa hidup akan terus bergilir dan adik saya Nasrul Ihza Mahendra yang selalu menanyakan saya pulang ke rumah selama saya menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Mba Nabila, Abid, Ice, Dewi, Nida, dan Ayu yang telah kebersamai, membantu, memberikan doa, dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Progresif Inspiratif, Sinergi Gerakan, Bara Cita, dan Rumah Bertumbuh telah mengisi banyak memori kenangan selama masa perkuliahan, membantu, memberikan doa penulis dalam proses penulisan skripsi ini, kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman Agribisnis angkatan 2019 yang telah memberikan informasi, masukan, dan bantuan kepada Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

14. Seluruh Karyawan dan Staf Jurusan Agribisnis Mba Iin, Mba Lucky, Mas Bukhori, dan Mas Boim yang telah banyak membantu selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
15. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu Penulis dalam menyusun Skripsi ini.
16. Terakhir kepada diri saya sendiri, terima kasih karena sudah berkomitmen untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dan memilih tetap berjuang meskipun banyak kesempatan untuk menyerah. Terima kasih karena sudah menjadi kuat lebih dari apa yang orang lain tahu, dan menjadi jauh lebih hebat dari apa yang orang lain bayangkan. Terima kasih sudah membuktikan kepada diriku sendiri bahwa mampu menyelesaikan. Skripsi ini adalah menjadi bukti nyata kerja kerasku. Bisa berada di titik ini anugrah terindah yang Allah SAW dan orang tua beri.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juni 2026
Penulis,

Siti Masroni

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
11. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Petani Hortikultura.....	8
2.1.2 Karakteristik Petani.....	10
2.1.3 Teknologi informasi dan Komunikasi	12
2.1.4 Pemanfaatan Teknologi Informasi	14
2.1.5 Media Sosial.....	16
2.1.6 Hubungan Penggunaan dan pemanfaatan TIK Dengan Tingkat Pemasaran.....	19
2.1.7 Peran Penyuluhan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Definisi Operasional	30
3.2 Metode, Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.4 Metode Analisis Data	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Lampung Barat.....	42
4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Sekincau	45
4.1.3 Gambaran umum Desa Sekincau	46
4.2 Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Kabupaten Lampung Barat	48

4.2.1 Umur	48
4.2.2 Tingkat Pendidikan	50
4.2.3 Tingkat Kosmopolitan	52
4.2.4 Tingkat Kepemilikan Media	53
4.2.5 Peran penyuluhan.....	57
4.2.6 Kemampuan Memanfaatkan Fitur Media Sosial.....	63
4.2.7 Kualitas Konten Pemasaran Hortikultura.....	65
4.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Petani Hortikultura	67
4.3.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	68
4.3.2 Interaksi Digital Dengan Konsumen.....	70
4.4 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pemasaran Hortikultura....	72
4.5. Hasil Hipotesis.....	74
4.5.1 Hubungan antara umur (X1) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (Y).....	75
4.5.2 Hubungan antara tingkat pendidikan formal (X2) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (Y).....	76
4.5.3. Hubungan antara kekosmopolitan (X3) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (Y).....	76
4.5.4. Hubungan antara tingkat jumlah kepemilikan Media (X4) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (X4)	77
4.5.5. Hubungan antara peran penyuluhan (X5) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (Y).....	79
4.5.6. Hubungan kemampuan memanfaatkan Fitur media Sosial (X6) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (Y).....	79
4.5.7. Hubungan kualitas konten pemasaran hortikultura (X ₇) dengan tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran (Y).....	80
V. KESIMPULAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data hortikultura kabupaten di Lampung	3
2. Sayuran di Desa Sekincau.....	4
3. Penelitian terdahulu	22
4. Pengukuran variabel X.....	31
5. Pengukuran indikator Y	32
6. Efektivitas pemanfaatan media social terhadap pemasaran hortikultura.....	34
7. Hasil uji validitas variabel X dan Y	37
8. Hasil uji reliabilitas	39
9. Sebaran responden berdasarkan kelompok umur	49
10. Sebaran responden berdasarkan kelompok pendidikan	51
11. Sebaran responden berdasarkan kelompok tingkat kosmopolitan.....	52
12. Sebaran responden berdasarkan tingkat kepemilikan media	54
13. Tingkat kepemilikan dan penggunaan	55
14. Pengaruh terhadap pemasaran hortikultura.....	56
15. Sebaran responden berdasarkan peran penyuluhan	57
16. Penyuluhan sebagai fasilitator	59
17. Penyuluhan dalam pendampingan dan pemecahan masalah	60
18. Penyuluhan sebagai penghubung.....	61
19. Efektivitas peran penyuluhan pemasaran hortikultura.....	62
20. Kemampuan memanfaatkan fitur	64
21. Kualitas konten pemasaran	66
22. Intensitas penggunaan media sosial.....	69
23. Interaksi digital dengan konsumen	71
24. Sebaran responden berdasarkan efektivitas media	72
25. Rekapitulasi hepotesis	74
26. Uji validitas tingkat kekosmopolitan (X3).....	92
27. Uji validitas tingkat kepemilikan media (X4).....	93
28. Hasil uji validitas peran penyuluhan (X5)	95
29. Uji validitas memanfaatkan fitur media sosial (X6).....	97
30. Uji validitas kualitas konten pemasaran hortikultura (X7).....	97
31. Uji validitas intensitas penggunaan media sosial (Y1).....	98
32. Uji validitas interaksi digital dengan konsumen (Y2)	98
33. Uji validitas efektivitas media terhadap pemasaran hortikultura (Z)	99
34. Uji reliabilitas tingkat kekosmopolitan (X3)	99
35. Uji reliabilitas jumlah kepemilikan (X4)	99
36. Uji reliabilitas peran penyuluhan (X5)	99
37. Uji reliabilitas memanfaatkan fitur media sosial (Y6).....	100
38. Uji reliabilitas kualitas konten pemasaran hortikultura (X7).....	100
39. Uji reliabilitas intensitas penggunaan media sosial (Y1).....	100

40. Uji reabilitas interaksi digital dengan konsumen(Y2)	100
41. Uji reliabilitas efektivitas media terhadap pemasaran hortikultura (Z)	100
42. Indentitas responden	101
43. Data umur (X1), pendidikan (X2), dan tingkat kekosmopolitan (X3).....	102
44. jingkat jumlah kepemilikan media (X4)	103
45. Data Peran penyuluhan (X5).....	104
46. Kemampuan memanfaatkan fitur media sosial (X6) dan Kualitas konten pemasaran hortikultura (X7).....	106
47. Intensitas penggunaan media sosial (Y1)	107
48. Interaksi digital dengan konsumen (Y2).....	108
49. Efektivitas media terhadap pemasaran hortikultura (Z)	109
50. Hubungan umur (X1) dengan (Y).....	110
51. Hubungan Pendidikan (X2) dengan (Y)	110
52. Hubungan tingkat kekosmopolitan (X3) dengan (Y)	110
53. Hubungan tingkat jumlah kepemilikan media (X4) dengan (Y)	111
54. Hubungan peran penyuluhan (X5) dengan (Y).....	111
55. Hubungan kemampuan memanfaatkan fitur (X6) dengan (Y).....	111
56. Hubungan konten pemasaran hortikultura (X7) dengan (Y)	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pikir	29
2. Peta Lampung Barat, Kecamatan Sekincau dan Desa Sekincau.....	41
3. Wawancara dengan responden di lahan.....	113
4. Wawancara dengan responden di lahan.....	113
5. Wawancara dengan responden di lahan.....	113
6. Wawancara dengan responden di lahan.....	113
7. Wawancara dengan responden di lahan.....	113
8. Wawancara dengan responden di lahan.....	113
9. Wawancara dengan responden di lahan.....	114
10. Wawancara dengan responden di lahan.....	114
11. Wawancara dengan responden di lahan.....	114
12. Wawancara dengan responden saat agenda musyawarah di balai benih.....	114

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data Indonesia Id mencatat jumlah pengguna aktif teknologi informasi dan komunikasi khususnya sosial media di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4 persen dari populasi masyarakat Indonesia (Shilvina, 2023). Era serba digital, media sosial telah berkembang melampaui sarana hiburan menjadi instrument pembelajaran yang menyediakan berbagai materi edukasi, rumus, dan solusi jawaban lainnya (Aprilizdihar, Pitaloka, dan Dewi, 2022).

Masifnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memicu perubahan dalam system sosial, termasuk pergeseran nilai, sikap, dan pola perilaku pada masyarakat (Rafiq, 2020). Melalui profil pribadi serta fitur interaksi seperti komentar dan pesan platform populer seperti *Whatsapp*, *Tiktok*, *Instagram*, hingga *Facebook* memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi dan berdiskusi secara fleksibel. Fenomena digitalisasi ini telah merambah berbagai kalangan, termasuk petani hortikultura yang mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial untuk mendukung aktivitas mereka.

Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang usaha pertanian, terutama dengan mengelola tanah untuk menumbuhkan dan memelihara , tanaman seperti padi, bunga, buah, dan sebagainya, dengan harapan memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk digunakan sendiri atau dijual kepada orang lain guna memperoleh penghasilan (Sukino, 2013).

Hortikultura berasal dari bahasa Latin *hortus* yang berarti tanaman kebun dan *cultura* berarti budidaya, sehingga diartikan budidaya tanaman kebun. Istilah hortikultura digunakan pada jenis tanaman yang dibudidayakan. Bidang kerja

hortikultura meliputi pembenihan, pembibitan, kultur jaringan, produksi tanaman, hama, penyakit, panen, pengemasan dan distribusi. Hortikultura merupakan salah satu metode budidaya pertanian modern (Kusumahsari dan Cofyan, 2017). Tujuan utama hortikultura berdasarkan pendapatan tersebut adalah menghasilkan tanaman dengan kualitas yang tinggi, baik dari segi estetika, rasa maupun nutrisi.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki sektor pertanian yang signifikan, terbukti dari jumlah penduduknya yang bekerja pada sektor pertanian, menghasilkan hasil pertanian jenis hortikultura, selain jenis hortikultura Provinsi Lampung juga sebagai pasar zona produksi berkebun dalam pendapatan penduduk. Provinsi Lampung menunjukkan bahwa konsumsi per kapita menempati urutan keempat yaitu 9,222% untuk setelah makanan dan minuman, yaitu 25,54%, diikuti oleh sereal a sebesar 14,19% dan tembakau 14,17 %. Kondisi ini menggambarkan bahwa produksi tanaman hortikultura memegang peranan penting yang sangat diperlukan untuk dikonsumsi oleh penduduk Provinsi Lampung, maupun diluar daerah (BPS Lampung, 2019).

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang menguasai struktur ekonomi dilampung, khususnya Kabupaten Lampung Barat. Hal ini dikarenakan wilayah Kabupaten Lampung Barat memiliki luas 2.141,57 km atau 6,05% dari luas wilayah Provinsi Lampung dengan mata pencaharian pokok sebagian besar penduduknya petani (BPS Lampung Barat, 2023).

Optimalisasi potensi hortikultura di wilayah ini didukung oleh ketinggian topografi dan tingkat kesuburan tanah yang tinggi, sehingga mampu menghasilkan komoditas dengan kualitas daya saing unggul. Kontribusi sektor pertanian hortikultura tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan pangan *domestic*, tetapi juga berperan strategis dalam memicu multiplikasi ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja lokal dan pengembangan rantai pasok usaha tani.

Tabel 1. Data hortikultura kabupaten di Lampung

No	Nama Kabupaten	Daun Bawang	Buncis	Wortel	Kembang kol	Cabai rawit
1	Lampung Barat	16.262	36.585	73.329	1.845	36.902
2	Tanggamus	1.692	2.586	927	1.344	5.347
3	Laampung Selatan	5.470	6.225	-	-	28.598
4.	Lampung Timur	1.019	479	-	1.389	2.069
5.	Lampung Tengah	784	1.014	-	-	10.918
6.	Lampung Utara	2.747	-	-	5	5.131
7.	Waykanan	360	-	-	-	3.878
8.	Pringsewu	1.496	1.391	-	3	3.951
9.	Mesuji	-	-	-	-	10.637
10.	Tulang Bawang Barat	2.518	-	-	-	10.672
11.	Pesisir Barat	83	-	-	-	12.300
12.	Bandar Lampung	-	364	-	-	6.131
13.	Tulang Bawang	1.003	67	-	-	3.507
14.	Metro	1.959	2	-	103	359
15.	Pesawaran	2.030	7.146	-	21	303

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung 2023

Kabupaten Lampung Barat merupakan penghasil berbagai jenis tanaman hortikultura. Sektor pertanian, khususnya tanaman pangan dan hortikultura, menjadi sektor vital dan strategis dengan rata-rata kontribusi sebesar 53,81% terhadap produk domestik regional bruto daerah. Luas lahan hortikultura mencapai 1.254 hektare dengan produksi sayuran sebesar 237.500 ton, meliputi komoditas kentang, cabai, dan kubis (BPS, 2019). Desa Sekincau, Kecamatan Sekincau, merupakan salah satu wilayah utama penyokong produksi hortikultura di Lampung Barat. Ada tujuh komoditas hortikultura utama yang diusahakan oleh petani Desa Sekincaudan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Hortikultura di Desa Sekincau

No	Jenis Hortikultura	Luas Lahan (Ha)	Poduksi (Ton/Ha)
1.	Kentang	13	25
1.	Kubis	24	24
2.	Petsai	27	11,7
3.	Tomat	21	18,6
4.	Wortel	12	15,8
5.	Kembang Kol	25	18,4
6.	Cabai	37	13,1
7.	Buncis	13	18

Sumber : Badan Pusat Statistik Lampung Barat 2021.

Desa Sekincau di Lampung Barat dikenal luas sebagai salah satu lumbung dan pemasok utama produk hortikultura di Provinsi Lampung. Kontribusinya terhadap pasokan pangan lokal sangat signifikan, menjadikannya daerah strategis dalam ketahanan pangan regional. Meskipun demikian, potensi besar ini sering kali terhambat oleh masalah klasik yang terus berulang setiap musim panen, anjloknya harga jual secara drastis akibat terjadinya panen raya di pasar lokal. Pada bulan Oktober 2025 harga tomat, terong ungu, wortel mengalami harga yang turun drastis. Kondisi ini sering kali membuat petani lokal merugi karena harga jual tidak sebanding dengan biaya produksi dan tenaga yang telah dikeluarkan.

Permasalahan fluktuasi harga tersebut semakin kompleks karena belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi oleh para petani dan pemangku kepentingan desa. Kurangnya adopsi teknologi menyebabkan minimnya transparansi data produksi, estimasi panen, dan informasi harga pasar terkini. Akibatnya, petani kesulitan merencanakan waktu tanam secara kolektif untuk menghindari panen serentak, serta lemah dalam mengakses saluran distribusi yang lebih luas dan adil. Pemanfaatan teknologi informasi yang optimal sebenarnya dapat menjadi solusi kunci untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memberikan daya tawar yang lebih kuat bagi petani Sekincau di pasar komoditas hortikultura Lampung.

Menghadapi persaingan global dalam hasil komoditas pertanian hortikultura. Pemerintah mulai melirik konsep digitalisasi pertanian. Konsep yang ditawarkan adalah kemudahan akses informasi pertanian sehingga petani mampu dan komunikasi dalam dunia pertanian diharapkan sebagai media yang dapat membantu petani hortikultura dalam mendapatkan informasi baik pra-panen maupun pasca-panen sehingga petani hortikultura dapat mengelola dengan baik usahatani hortikultura yang dimiliki. Merujuk pada Adekoya (2007) bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah sistem yang berfokus pada pengembangan pertanian termasuk produksi, manajemen, pemasaran dan kegiatan pembangunan pedesaan lainnya. Dengan fungsi ini diharapkan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi sarana perubahan sosial yang dialami oleh petani hortikultura baik dari segi pemanfaatan media maupun dari segi peningkatan kesejahteraan petani hortikultura.

Solusi pemasaran melalui teknologi informasi khususnya menggunakan media social ini sangat terkait dengan penggunaan internet. Internet menciptakan saluran baru untuk komunikasi yang interaktif antara konsumen, produsen, dan mitra bisnis lainnya. Menurut Olivia (2009), hal tersebut memberi kesempatan kepada petani untuk berinteraksi dan berkolaborasi secara berkelanjutan dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknis. Selain itu, penggunaan pemasaran daring atau *e-commerce* melalui media sosial kini semakin diminati oleh produsen, baik yang berskala besar maupun kecil, serta oleh para pedagang eceran pada umumnya. Hal ini dikarenakan promosi melalui media sosial lebih efektif dalam menjangkau konsumen untuk memperkenalkan atau menjual produk.

Petani di Desa Sekincau mulai melirik menggunakan teknologi informasi melalui media sosial *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *tiktok* untuk memasarkan hasil panennya. Dengan penelitian Choriyah (2017) yang menyebutkan bahwa petani sangat bergantung dengan tengkulak dan memiliki rantai pemasaran yang panjang. Oleh karena itu, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial petani di Desa

Sekincau melihat peluang bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial *whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok* bisa membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas, serta meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan. Sehubungan dengan hal ini, Agussabti (2022) menyatakan bahwa terdapat tujuh karakteristik petani yang dianggap mempunyai pengaruh dalam upaya pemberdayaan petani untuk menumbuhkan kemandirian dalam pengambilan keputusan yaitu umur, tingkat pendidikan, luas lahan yang dimiliki, kekosmopolitan, pengalaman berusahatani, status kepemilikan lahan, dan kepemilikan media. Supratman (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa seseorang menggunakan media social untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara virtual, mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas, melakukan pembelajaran daring, serta mengadaposi gaya hidup.

Terkait dengan adanya petani hortikultura di Desa Sekincau yang sudah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial dalam pemasaran hasil pertaniannya maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial untuk pemasaran oleh petani hortikultura di Desa Sekincau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau?
2. Apa saja faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau

2. Mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk:

1. Untuk mengetahui penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau
2. Memberikan informasi bagi peneliti, pengembangan ilmu pengetahuan, pemerintah, dan stakeholder untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi oleh petani hortikultura
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi rekomendasi program prioritas perbaikan dari pemanfaatan teknologi Informasi.

11. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Petani Hortikultura

Secara umum pengertian petani adalah seseorang yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dari kegiatan usaha tani, baik berupa usaha pertanian di bidang tanaman, perkebunan, peternakan, perikanan, dan hortikultura. Hortikultura ialah cabang dari ilmu pertanian yang mempelajari budidaya buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. Hortikultura berasal dari kata *hortus* (kebun) dan *colere* (budidaya). Secara harfiah istilah hortikultura diartikan sebagai usaha membudidayakan tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias (Edmond et al., 1975).

Tanaman hortikultura merupakan tanaman dengan kandungan vitamin juga mineral yang bagus dalam pemenuhan gizi keluarga tani. Selain untuk memenuhi gizi, jenis tanaman hortikultura memiliki nilai ekonomis tinggi dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Tekno ekonomi dan sosio-budaya petani merupakan aspek yang terkait dengan peningkatan hortikultura. Dikarenakan proses tanam dan panen yang cepat dapat meminimalisir perputaran modal dan faktor alam (Simatupang dan Yanti, 2019).

Sedangkan dalam GBHN 1993-1998 selain buah-buahan, sayuran dan tanaman hias, yang termasuk dalam kelompok hortikultura adalah tanaman obat-obatan. Ditinjau dari fungsinya tanaman hortikultura dapat memenuhi kebutuhan jasmani sebagai sumber vitamin, mineral dan protein (dari buah dan sayur), serta memenuhi kebutuhan rohani karena dapat memberikan rasa tenteram, ketenangan hidup dan estetika (tanaman hias atau bunga). Ditinjau dari fungsinya hortikultura mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memperbaiki gizi masyarakat
2. Memperbesar devisa Negara
3. Memperluas kesempatan kerja
4. Meningkatkan pendapatan petani
5. Memenuhi kebutuhan keindahan dan kelestarian lingkungan.

Namun demikian di dalam kita membahas masalah hortikultura perlu diperhatikan pula mengenai sifat khas dari hasil hortikultura, yaitu:

1. Tidak dapat disimpan lama
2. Perlu tempat lapang (*voluminous*)
3. Mudah rusak (*perishable*) dalam pengangkutan
4. Melimpah/meruah pada suatu musim dan langka pada musim yang lain
5. Fluktuasi harganya tajam (Notodimedjo,1997).

Petani hortikultura merupakan pelaku utama pertanian modern yang fokus pada budidaya tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat untuk memenuhi kebutuhan pangan, estetika, dan kesehatan masyarakat (Arifin, 2019).

Sajogyo (1999) menunjukkan ciri-ciri masyarakat petani sebagai berikut:

1. Satu keluarga (rumah tangga)petani adalah satuan unsur dasar dalam masyarakat desa yang bermasyarakat
2. Petani hidup dari usaha tan, dengan mengolah lahan
3. Pola kebudayaan petani berciri tradisional dan khas
4. Petani menduduki posposisi rendah dalam masyarakat, mereka adalah orang kecil terhadap masyarakat di atas desa.

Petani sebagai sosok individu karakteristik tersendiri yang dapat dilihat dari perilaku yang nampak dalam menjalankan kegiatan usaha tani. Karakteristik individu adalah bagian dari pribadi yang melekat pada diri seseorang.

Karakteristik tersebut mendasari tingkah laku seseorang dalam situasi kerja maupun situasi lainnya (Rogers dan Shoemaker,1998). Mardikanto (1993) menemukan bahwa karakteristik individu adalah sifat-sifat yang melekat pada

diri seseorang dan berhubungan dengan aspek kehidupan seperti umur, jenis kelamin, posisi, jabatan, status sosial, dan agama.

Sebagaimana dikutip oleh Marliati (2008) bahwa perubahan demografi yang digunakan sebagai indikator untuk menerangkan perilaku individu adalah jenis kelamin, umur, dan status sosial. Menurut Madre (1986) tindakan pendidikan formal, pengalaman kekosmopolitan, nilai-nilai budaya, keberanian menghadapi resiko, merupakan indikator yang menentukan karakteristik pribadi seseorang. Agussabti (2002) menyimpulkan bahwa terdapat tujuh karakteristik petani yang dianggap mempunyai pengaruh dalam upaya pemberdayaan petani untuk menumbuhkan kemandirian dalam pengambilan keputusan yaitu umur, tingkat pendidikan, luas lahan yang dimiliki, kekosmopolitan, pengalaman berusahatani, status kepemilikan lahan, kepemilikan media.

2.1.2 Karakteristik Petani

Karakteristik petani ialah ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang petani yang ditampilkan melalui pola pikir, pola sikap dan pola tindakan terhadap lingkungannya. Ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh petani meliputi beberapa faktor atau unsur-unsur yang melekat pada diri seseorang dapat dikatakan sebagai karakteristik petani (Ambarwati *et al.*, 2020).

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan media internet dalam penelitian ini terdiri atas umur, tingkat pendidikan, luas lahan, dan kepemilikan media komunikasi. Berikut merupakan penjelasan dari faktor-faktor yang berhubungan dengan keterdedahan media komunikasi.:

1. Umur

Umur adalah lama waktu hidup manusia sejak dilahirkan atau diadakan.

Umur petani merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan kerja dalam melakukan usahatani. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja. Semakin muda umur petani maka semakin semangat untuk mengetahui hal baru, dengan demikian mereka berusaha untuk cepat melakukan adopsi walaupun sebenarnya belum

memiliki pengalaman yang lebih mengenai adopsi tersebut (Kartasapoetra, 1994).

2. Tingkat pendidikan formal

Tingkat pendidikan formal adalah suatu proses dimana individu atau petani dalam meningkatkan pendidikan sesuai dengan jenjang yang akan di tempuhnya dalam melanjutkan pendidikan yang ditempuh. Tingkat pendidikan ditempuh secara manajerial atau terorganisir. Pendidikan merupakan sarana belajar yang akan menanamkan sikap menguntungkan menuju penggunaan praktik pertanian yang lebih modern. Mereka yang berpendidikan tinggi relative lebih cepat melakukan adopsi. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki petani akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang luas untuk petani menerapkan apa yang diperolehnya untuk peningkatan usahatani (Hasyim, 2006).

3. Laman Berusahatani

Pengalaman dapat memiliki makna sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dan sebagainya), sedangkan berusahatani adalah melakukan kegiatan pertanian dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian pengalaman berusahatani dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan, ditanggung oleh petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai tujuan usahatani, yaitu memperoleh pendapatan bagi kebutuhan hidup petani dan keluarganya. Pengalaman terkait dengan dimensi waktu dan proses belajar yang didapatkan dalam selang waktu tersebut. Artinya bahwa semakin sering seseorang mengalami proses belajar, maka secara gradual akan semakin banyak memperoleh pengalaman. Menurut Padmowihardjo (1994), pengalaman adalah suatu kepemilikan pengetahuan yang dialami seseorang dalam kurun waktu yang tidak ditentukan. Dalam otak manusia dapat digambarkan adanya pengaturan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang sebagai hasil belajar selama hidupnya. Dalam proses belajar, seseorang akan berusaha menghubungkan hal yang dipelajari dengan pengalaman yang dimiliki.

4. Kekosmopolitan

Kekosmopolitan secara umum dapat diartikan sebagai keterbukaan seseorang terhadap berbagai sumber informasi sehingga memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas. Sifat kekosmopolitan menurut Mardikanto (1993) adalah tingkat hubungan seseorang dengan dunia luar di luar sistem sosialnya sendiri. Kekosmopolitan seseorang dapat dicirikan oleh frekuensi dan jarak perjalanan yang dilakukan, serta pemanfaatan media massa. Bagi warga masyarakat yang lebih kosmopolit, adopsi inovasi dapat berlangsung lebih cepat. Tetapi bagi yang localite (tertutup, terkungkung di dalam sistem sosialnya sendiri), proses adopsi inovasi akan berlangsung lambat karena tidak adanya keinginan-keinginan baru untuk hidup lebih baik seperti yang telah dapat dinikmati oleh orang-orang lain di luar sistem sosialnya sendiri.

2.1.3 Teknologi informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi merupakan faktor pendukung yang sangat membantu pada masa sekarang dan memungkinkan masyarakat untuk merasakan berbagai kemudahan yang dihasilkan oleh teknologi. Para petani diharapkan agar dalam menjalankan usaha pertanian memiliki pandangan bisnis, sehingga para petani mampu menghubungkan hasil pertanian untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Dalam hal ini pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital sebagai melakukan promosi sebagai salah satu untuk meningkatkan pendapatan petani (Handika dan Sulawati, 2021).

Penggunaan dan penerapan teknologi digital dalam pemasaran digital bertujuan untuk menarik konsumen, membentuk preferensi para pelaku bisnis pertanian, mempromosikan produk menjaga hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan atau pendapatan para petani tersebut. Pemasaran digital menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai pengetahuan produk dengan cepat dan menyeluruh serta dapat memperluas jangkauan area pemasaran melalui berbagai sistem dan fasilitas yang ada

dalam platform daring. Dalam hal ini, untuk mendukung usaha pertanian bagi pelaku usaha tani (Handika dan Susilawati, 2021).

Rekomendasi aplikasi teknologi informasi dalam mendukung pembangunan pertanian yang berkelanjutan adalah aplikasi teknologi informasi yang mendorong terjadinya *knowledge sharing* untuk meningkatkan fungsi sistem pengetahuan dan informasi pertanian. Dengan demikian, aplikasi teknologi informasi tersebut dapat berperan dalam membantu petani dengan melibatkannya secara langsung dengan sejumlah besar kesempatan, sehingga mampu memilih kesempatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi faktual di lapangan. Peningkatan efektivitas jejaring pertukaran informasi antar pelaku agribisnis terkait merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem pengetahuan dan informasi pertanian. Dengan dukungan teknologi informasi serta peran aktif berbagai kelembagaan pengetahuan terkait pertanian dan kelembagaan-kelembagaan pendukung lainnya yang berpotensi untuk bersinergi, upaya untuk mewujudkan jaringan informasi bidang pertanian sampai di tingkat kelompok petani dapat diwujudkan (Lubis dan Djuara, 2021).

Jenis media teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan dalam bidang pertanian meliputi *smartphone*, internet, media sosial, aplikasi, *marketplace*, televisi, dan radio. *Smartphone* menjadi teknologi informasi dan komunikasi yang paling dominan digunakan karena praktis dan mudah dibawa dalam kegiatan sehari-hari. *Smartphone* dimanfaatkan petani untuk mengakses informasi harga, teknik budidaya, cuaca, dan pemasaran hasil pertanian secara online. Penggunaan *smartphone* membantu petani memperoleh informasi pertanian secara lebih cepat dan mudah sehingga mendukung aktivitas pemasaran digital (Putri et al., 2023).

Media sosial menjadi salah satu jenis media teknologi informasi dan komunikasi yang paling banyak digunakan dalam pemasaran hasil pertanian. Platform seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* digunakan petani untuk mempromosikan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan

memperluas jaringan dengan konsumen. Media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena memiliki biaya promosi yang rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional (Susanto et al., 2022).

Teknologi informasi dan komunikasi telah membawa manfaat dalam pembangunan bidang pertanian, terutama sebagai media komunikasi untuk mengakses inovasi baru dalam pengembangan usaha pertanian. Merujuk Horrigan (2000) terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di internet, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Merujuk pada Qomariyah (2009) menggolongkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan, yaitu: *heavy user* (lebih dari 40 jam perbulan), *medium user* (antara 10 sampai 40 jam per bulan), dan *light users* (kurang dari 10 jam per bulan). Menurut Nurkarima (2018) penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di media oleh individu dapat dilihat tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan untuk mengakses situs.
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu.

2.1.4 Pemanfaatan Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna internet dalam melaksanakan tugasnya seperti oleh petani yang banyak memiliki kebutuhan akan informasi mengenai teknik budidaya hingga informasi pasar. Pengukuran pemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas atau keragaman aplikasi yang dijalankan. Teknologi informasi dan komunikasi mengacu pada penggunaan peralatan

elektronik untuk memproses suatu kegiatan. Teknologi informasi dan komunikasi mempunyai kontribusi yang potensial untuk berperan dalam mencapai manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang signifikan. Dalam mendukung kegiatan pembangunan pertanian berkelanjutan (Dalillah, 2023).

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran pertanian dilakukan melalui penggunaan internet, *smartphone*, media sosial, aplikasi, dan *marketplace* digital untuk mempromosikan serta menjual hasil pertanian. Penggunaan media sosial dan telepon pintar memberikan peluang besar dalam transformasi sistem pertanian dan pemasaran menjadi lebih modern serta responsif terhadap kebutuhan petani (Sugiono et al., 2024). Teknologi informasi dan komunikasi membantu memperoleh yaitu

1. Promosi Produk

Promosi produk merupakan kegiatan memperkenalkan hasil pertanian kepada konsumen agar produk lebih dikenal dan diminati pasar.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam promosi dilakukan media sosial *Whatsapp*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Petani dapat menggunakan foto, video, maupun informasi produk pertanian secara cepat dan mudah. Penggunaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi karena biaya lebih rendah dan jangkauan pasar lebih luas dibandingkan promosi secara konvensional.

2. Komunikasi Dengan Konsumen

Teknologi informasi dan komunikasi antara petani dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan melalui aplikasi pesan instan, media sosial, maupun telepon seluler.

Melalui komunikasi digital, petani dapat memberikan informasi terkait kualitas produk, harga, stok barang, hingga proses pengiriman. Media komunikasi digital mampu meningkatkan interaksi antara petani dan konsumen sehingga hubungan pemasaran menjadi efektif dan cepat (Susilawati, 2022).

3. Penjualan Online

Penjualan online merupakan kegiatan menjual produk pertanian

melalui internet atau platform digital. Penjualan dapat dilakukan menggunakan media sosial maupun *marketplace* digital. Pemanfaatan penjualan online membantu petani menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui banyak prantara. Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran hasil pertanian mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan membantu meningkatkan pendapatan petani karena proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat (Sudarmaji dan Fadliah, 2024).

4. Pencarian Informasi Harga

Pemanfaatan internet memudahkan petani memperoleh informasi harga komoditas petani secara real time. Informasi harga dapat diperoleh melalui media sosial, *website* pertanian, *marketplace*, maupun group komunikasi petani. Akses informasi harga membantu petani menentukan waktu penjualan yang tepat dan mengurangi resiko kerugian akibat ketidakstabilan harga. Akses informasi digital membantu petani meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan pemasaran (Winarko et al., 2021).

5. Perluasan Pasar

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi petani memperluas jangkauan pemasaran hingga keluar daerah bahkan luar pulau. Dengan adanya internet dan media sosial, produk pertanian dapat dikenal oleh lebih banyak konsumen tanpa terbatas lokasi geografis. *Marketplace* dan media digital membantu petani memperoleh pelanggan baru serta meningkatkan peluang penjualan produk pertanian. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan akses pasar dan memperkuat daya saing produk pertanian di era digital (Sugiono et al., 2024).

2.1.5 Media Sosial

Perkembangan media massa sangat memberikan keuntungan bagi masyarakat Indonesia saat ini. Memanfaatkan media massa sudah menjadi kegiatan yang tidak asing lagi bagi orang yang menggunakannya. Media massa *online* atau

yang biasa disebut internet sudah menjadi salah satu alternatif cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu memudahkan aktivitas sehari-hari. Internet merupakan jejaring yang sangat luas yang dapat menghubungkan manusia satu dengan manusia yang lainnya meski dalam jarak yang berjauhan. Salah satu media massa *online* yang ditawarkan kepada masyarakat adalah media sosial. Wifalin (2016), mengatakan media sosial merupakan media yang dapat memberi umpan balik yang mendetail dan dapat dibilang instan, serta intelijen pemasaran yang berharga. Media sosial merupakan sebuah teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan orang banyak di seluruh belahan dunia.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), klasifikasi berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti *Wikipedia*.
2. Blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.
3. Konten atau isi, di mana para user di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Youtube*.
4. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
5. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.

6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Dengan muatan seperti itu, maka media sosial tidak jauh dari ciri-ciri berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*) Media sosial merupakan salah satu media baru yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun dan tanpa membatasi jarak antar penggunanya.

Media sosial dapat menembus segala batasan wilayah tanpa mengenal waktu selama jaringan kita terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya media sosial para penggunanya dapat dengan mudah menerima informasi-informasi terbaru seputar dunia. Tidak hanya informasi dalam negeri saja yang dapat dicari oleh para pengguna media sosial melainkan informasi-informasi yang bersumber dari luar negeri pun dapat dicari oleh para pengguna.

2.1.6 Hubungan Penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi oleh petani Dengan Tingkat Pemasaran

Hasil penelitian Elian et al., (2014) menyatakan kemajuan teknologi informasi berpotensi menjadi peluang yang besar bagi pelaku pembangunan pertanian. Pemanfaatan teknologi komunikasi dalam pembangunan pertanian memerlukan kompetensi dari pengguna teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Pendekatan penggunaan internet melalui frekuensi mengakses internet dan durasi mengakses internet oleh responden. Lebih lanjut lagi penelitian Rahmani (2016) menambahkan bahwa penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal berkaitan dengan frekuensi intensitas, frekuensi, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Dilanjutkan penelitian Pinardi (2011) yang menyatakan teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor pertanian yang tepat waktu dan relevan memberikan informasi yang tepat guna kepada petani untuk pengambilan keputusan dalam berusahatani, sehingga berusahatani, sehingga efektif meningkatkan efektif meningkatkan produktivitas, produksi dan keuntungan. Maka dari itu penggunaan media internet yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi dan durasi dalam penggunaan media daring dalam dunia pertanian.

Merujuk pada penelitian Sanjaya (1995) bahwa ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet. Penelitian tersebut dilanjutkan dengan hasil temuan *Word Bank* (2017) yang menggaris bawahi keunggulan ICT bagi pertanian adalah kemudahan akses informasi dan sarana promosi. Dilanjutkan lagi oleh penelitian Guire (1989) bahwa tahapan dalam pemanfaatan informasi adalah:

1. Dipergunakan untuk mempelajari sesuatu dan memahaminya

2. Digunakan sebagai bahan pembanding dengan kondisi yang sudah ada
3. Dipraktekkan sebagai keterampilan
4. Digunakan sebagai bahan diskusi
5. Diteruskan kepada orang lain.

Hubungan antara penggunaan teknologi informasi dengan tingkat pemasaran dapat dilihat dari kemampuan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran. Petani yang aktif memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mempromosikan produk, memperoleh informasi harga secara *real time*, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui banyak prantara. Kondisi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan keuntungan usaha tani (Arvinati dkk, 2022).

2.1.7 Peran Penyuluhan Pertanian

Penyuluhan pertanian merupakan proses pendidikan nonformal yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap petani agar mampu memperbaiki usahatani dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Penyuluhan dilakukan melalui proses pembelajaran yang melibatkan penyuluh dan petani dalam penyampaian informasi, inovasi, serta pemecahan masalah pertanian. Penyuluhan pertanian memiliki peran penting dalam mendukung membangun pertanian melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sektor pertanian. Selain itu, menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang system penyuluhan pertanian, peikanan, dan kehutanan, penyuluhan merupakan proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha agar mampu mengorganisasikan diri dalam mengakses informasi pasar, teknologi permodalan, dan sumber daya lainnya. Fungsi penyuluhan pertanian adalah sebagai sarana pendidikan, penyebaran informasi, pendampingan, dan pemberdayaan petani dalam peningkatan kemampuan usahatani. Penyuluhan juga berfungsi membantu petani dalam mengadopsi inovasi teknologi pertanian serta meningkatkan kemampuan usahatani. Penyuluhan juga berfungsi membantu petani dalam mengadopsi inovasi teknologi pertanian serta meningkatkan kemampuan pengambilan

keputusan. Penyuluhan pertanian memiliki fungsi penting dalam membantu petani memiliki fungsi penting dalam membantu petani memahami dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan pertanian dan pemasaran hasil pertanian (Sugihono et al., 2024).

Peran penyuluhan sebagai edukator berarti penyuluh bertugas memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada petani mengenai inovasi, teknologi, budidaya, maupun pemasaran pertanian. Penyuluh membantu petani memahami informasi baru agar dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Peran penyuluh sebagai edukator mampu meningkatkan tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam penggunaan teknologi digital pertanian (Sari et al., 2023).

Selain educator, penyuluh juga berperan sebagai fasilitator. Dalam peran ini, penyuluh membantu petani memperoleh akses terhadap informasi, teknologi, pelatihan, permodalan, dan jaringan pemasaran. Penyuluh menjadi penghubung antara petani dengan lembaga pemerintahan maupun pihak lain yang mendukung pengembangan pertanian. Peran fasilitator yang dilakukan penyuluh membantu petani lebih mudah memperoleh informasi dan sarana yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha tani (Rahmawati et al., 2022)

Peran penyuluhan sebagai motivator berarti penyuluh memberikan dorongan dan semangat kepada petani agar lebih aktif dalam mengembangkan usaha pertanian dan menerima inovasi baru. Motivasi yang diberikan penyuluh dapat meningkatkan kepercayaan diri petani dalam memanfaatkan teknologi maupun mengembangkan pemasaran hasil pertanian. Motivasi yang diberikan penyuluh berpengaruh tingkat partisipasi petani dalam kegiatan penyuluhan dan penggunaan teknologi pertanian (Fitriani et al., 2021).

Penyuluh juga berperan sebagai komunikator bertugas menyampaikan informasi pertanian secara jelas dan mudah dipahami oleh petani. Komunikasi yang baik antara penyuluh dan petani dapat mempercepat penyebaran inovasi pertanian dan membantu petani dalam menyelesaikan permasalahan usahatani. Komunikasi merupakan faktor penting dalam proses

difusi inovasi karena menentukan keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat (Everett, 2003).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penulis untuk menjadi pemanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Kajian-kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian
1	Ambarwati, et al., 2020	Karakteristik Petani dan Pemanfaatan Media Internet dalam Pertanian	tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristikpetani yangberhubungan dengan pemanfaatan media internet sumber informasi. Metode penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif terhadap petani. Hasil peneltian menunjukkan bahwa umur, tingkat pendidikan, luas lahan, dan kepemilikan media komunikasi berhubungan dengan tigtat pemanfaatan media internet oleh petani. Petani dengan pendidikan lebih tinggi dan kepemilikan media yang lebih tinggi cenderung lebih aktif memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi pertanian
2.	Simatupang, Smith dan Yanti Rima, 2019	Perspektif Pengembangan Tanaman Hortikultura di Lahan RawaLebak Dangkal (Kasus di Kalimantan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan hasil-hasil penelitian komponen teknologi tanaman hortikultura di lahan tersebut. Informasi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian
		Selatan)	perencanaan lahan rawa lebak dalam upaya meningkatkan produksi tanaman hortikultura untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan lahan rawa lebak untuk tanaman hortikultura sudah dilakukan oleh petani secara turun temurun sebagai kearifan lokal (<i>local wisdom</i>) bagi petani suku Banjar di Kalimantan surjan, tanaman hortikultura tahunan dapat ditanam pada bagian surjan
3.	Handika, Ibadh Dwi Satyo dan Susilawati, 2021.	Penggunaan dan Pemanfaatan Internet Untuk Pertanian dan Perannya Terhadap Petani	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan penggunaan media internet, dan pemanfaatan internet dengan tingkat pendapatan anggota gapoktan Bina Tani Warga Panggupay. Penelitian menggunakan 40 responden yang merupakan anggota gapoktan Bina Tani Warga Panggupay. Analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik anggota berhubungan dengan penggunaan dan pemanfaatan internet, pada peubah umur, tingkat pendidikan, lama berusahatani dan tingkat jumlah kepemilikan media. Namun untuk peubah umur dan lama berusahatani berlawanan arah. Pada peubah penggunaan media internet memiliki hubungan yang sangat nyata dengan pemanfaatan internet. Namun untuk peubah

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian
4.	Susanto, et al., 2022.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategis Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar dan Pejualan	penggunaan dan pemanfaatan internet tidak memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat pendapatan. Hanya peubah ragam layanan sarana promosi memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat pendapatan.
5.	Nukarima. 2018.	Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Rumah Tangga dan Individu.	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat akses dan penguatan teknologi informasi dan komunikasi pada rumah tangga dan individu serta pola pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan analisis data survei penggunaan teknologi informasi pada rumah tangga dan individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi terus meningkatkan

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian
			<p>dan dimanfaatkan untuk komunikasi, pencarian informasi, pendidikan, serta kegiatan ekonomi penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi oleh individu dapat dilihat dari tiga aspek yaitu jumlah waktu penggunaan, isi media yang diakses, dan hubungan media dengan individu.</p>
6.	Dalilah. 2023.	Teknologi Informasidan Komunikasi Dalam Pembangunan Pertanian Berkelanjutan.	<p>Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan. Metode penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif terhadap petani. Hasil penelitian ini menunjukkan teknologi informasi dan komunikasi berkontribusi mencapai manfaat ekonomi, dan lingkungan yang signifikan bagi pembangunan pertanian berkelanjutan.</p>
7.	Sugiono, et al., 2024.	Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran pertanian	<p>.tujuan penelitian ini adalah menganalisis internet, smartphome, media sosial, aplikasi, dan marketplace digital dalam pemasaran hasil pertanian. Metode penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif terhadap petani. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media social dan telepon pintar memberikan peluang besar dalam transformasi system pertanian dan pemasaran menjadi lebih modern serta responsive terhadap kebutuhan petani.</p>

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian
8.	Fitria, et. al. 2021	Peran Penyuluhan dalam Meningkatkan Pemanfaatan Teknologi dan Hasil Pertanian	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh peran penyuluhan terhadap kepercayaan diri dan partisipasi petani dalam memanfaatkan teknologi pertanian serta mengembangkan pemasaran hasil pertanian. Metode penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif terhadap petani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyuluhan dapat meningkatkan kepercayaan diri petani dalam memanfaatkan teknologi dan mengembangkan pemasaran hasil pertanian. Motivasi yang diberikan penyuluh berpengaruh terhadap tingkat partisipasi petani dalam kegiatan penyuluhan dan penggunaan teknologi pertanian.
9.	Rahmani. 2016.	Penggunaan Media oleh Individu.	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penggunaan media oleh individu serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian menggunakan 40 responden yang merupakan. Analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media oleh individu dapat dilihat tiga aspek, yaitu jumlah waktu penggunaan, isi media, serta hubungan individu dengan media yang digunakan. Pemilihan media dan cara penyampaian pesan yang tepat dapat memant komunikasi berlangsung lebih efektif.

2.3 Kerangka Pemikiran

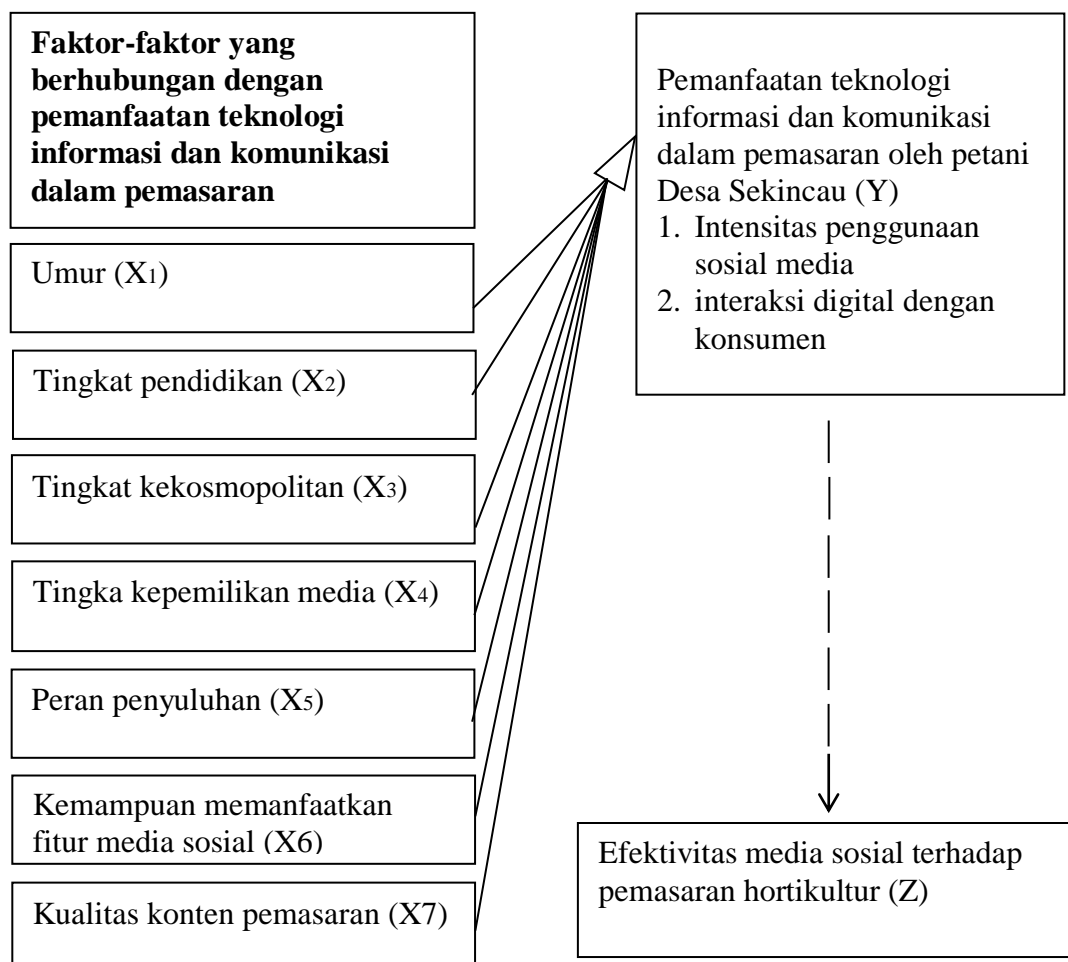
Hortikultura merupakan perpaduan antara ilmu, teknologi, seni, dan ekonomi. Praktek pertanian hortikultura modern berkembang berdasarkan pengembangan ilmu yang menghasilkan teknologi untuk memproduksi dan menangani komoditas hortikultura yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Informasi pertanian merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam produksi dan tidak ada yang menyangkal bahwa informasi pertanian dapat mendorong ke arah pembangunan yang diharapkan. Informasi pertanian merupakan aplikasi pengetahuan yang terbaik yang akan mendorong dan menciptakan peluang untuk pembangunan dan pengurangan kemiskinan.

Teknologi informasi dimanfaatkan dalam penyebaran informasi, komunikasi, manajemen tata kelola, dan analisis data (Irawan dkk, 2023). Komunikasi merupakan salah satu alat bagi manusia untuk berinteraksi agar informasi yang dibutuhkan terpenuhi (Silviyanti dkk, 2015). Dalam penelitian Irawan dkk (2023) menjelaskan bahwa media sosial selain digunakan sebagai media komunikasi, digunakan juga sebagai media berwirausaha. *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok*, dan *Facebook* adalah teknologi informasi berupa media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai kegiatan dalam melaksanakan usaha di kalangan usaha menengah.

Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta membantu para petani memasarkan produk secara lebih aktif melalui media digital. Oleh karena itu, umur, tingkat pendidikan, tingkat kosmopolitan, tingkat kepemilikan media, peran penyuluhan, kemampuan memanfaatkan fitur media sosial, dan kualitas konten pemasaran diduga memiliki hubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura (Purwanto, et al., 2022).

Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi pada penelitian terdiri dari faktor internal yaitu umur (X1), pendidikan (X2), tingkat kekosmopolitan (X3), tingkat jumlah kepemilikan media (X4), peran penyuluhan (X5), kemampuan memanfaatkan fitur media social (X6), dan kualitas konten pemasaran hortikultura (X7) dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dipengaruhi (Y) terdiri dari beberapa indikator yaitu intensitas penggunaan media sosial dan interaksi digital dengan konsumen. Efektivitas media social terhadap pemasaran hortikultura sebagai (Z) hasil dari pemanfaatann teknologi informasi yang memanfaatkan sebagai pemasaran hortikultura. Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis telah menyusun kerangka berfikir yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar1. Kerangka pikir pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura Desa Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dirumuskan hipotesis :

1. Umur memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani Desa Sekincau.
2. Tingkat pendidikan memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani Desa Sekincau.
3. Tingkat kekosmopolitan tani memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani Desa Sekincau.
4. Tingkat kepemilikan media memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani Desa Sekincau.
5. Peran penyuluhan memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran hasil pertanian di Desa Sekincau
6. Kemampuan memanfaatkan fitur media sosial hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran hasil pertanian di Desa Sekincau
7. Kualitas konten pemasaran hortikultura hubungan nyata dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran hasil pertanian di Desa Sekincau

III. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran informasi dari konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini agar terhindar dari penyimpangan sehingga dapat mencapai apa yang kita inginkan. Penelitian ini memuat variabel-variabel yang ada dalam penelitian yang terdiri dari variabel X sebagai variabel independen, Y sebagai variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Ferdinand, 2006).

Variabel X adalah kondisi yang muncul ketika mengubah atau mengganti variabel bebas. Variabel intervening (antar) Y adalah variabel yang terletak antar variabel independen dan dependent, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Variabel X terdiri dari faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh petani Desa Sekincau yaitu umur (X1), pendidikan (X2), tingkat kekosmopolitan (X3), tingkat kepemilikan media (X4), peran penyuluhan pertanian (X5), kemampuan memanfaatkan fitur media social (X6), dan kualitas konten pemasaran hortikultura (X7). Variabel Y yaitu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh petani Desa Sekincau. Efektivitas media sosial terhadap pemasaran hortikultura (Z). Dari beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini antara lain.

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi oleh petani Desa Sekincau dalam pemasaran (X) yaitu usia petani pada saat penelitian berlangsung, dinyatakan dalam satuan tahun. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh petani, yang dapat

mempengaruhi kemampuan dalam menerima, memahami, dan menerapkan pemasaran melalui media sosial. Tingkat kosmopolitan adalah tingkat keterbukaan petani terhadap informasi dari luar tempat tinggalnya, baik melalui interaksi sosial, perjalanan, maupun akses media informasi. Tingkat kepemilikan media adalah jumlah dan jenis sarana komunikasi serta informasi yang dimiliki petani, dan akses yang mendukung kegiatan pemasaran. Peran penyuluhan adalah fungsi penyuluh yang memberikan informasi, pendampingan, pelatihan, serta motivasi kepada petani untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran. Kemampuan memanfaatkan fitur media sosial adalah keterampilan petani dalam menggunakan fitur media sosial seperti unggah foto, dan video, dan fitur promosi untuk mendukung pemasaran hortikultura. Kualitas konten adalah tingkat mutu informasi yang disajikan dalam media sosial yang mencakup kejelasan, kelengkapan, dan kemampuan konten dalam menarik minat konsumen terhadap produk hortikultura. Dalam penelitian ini dalam pengukuran variabel X dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengukuran variabel X

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Umur (X1)	Lamanya petani hidup di hitung sejak lahir sampai dengan waktu penelitian dilakukan	Diukur dengan satuan tahun	Muda Setengah Baya Tua
2.	Tingkat Pendidikan (X2)	Jenjang menempuh pendidikan formal yang dimiliki responden	Diukur dengan satuan jenjang pendidikan formal SD SMP SMA Perguruan Tinggi	Skor 1 2 3 4
3.	Tingkat kekosmopolitan	Keterbukaan petani dalam berinteraksi dan mencari informasi secara	Tidak Pernah Jarang Sering Sangat Sering	1 2 3 4

Tabel 4. Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		langsung maupun melalui media elektronik dan massa		
4.	Tingkat kepemilikan media	Akumulasi jumlah jenis media dalam pemasaran yang dikelola secara rutin dan penggunaan media dalam pemasaran.	Tidak Pernah Jarang Sering Sangat Sering	1 2 3 4
5.	Peran penyuluhan	Sejauh mana penyuluhan membimbing atau edukasi yang diterima petani mampu mengubah perilaku dan kemampuan mereka dalam memasarkan panen secara lebih aktif.	Tidak Pernah Jarang Sering Sangat Sering	1 2 3 4
6.	Kemampuan memanfaatkan fitur media social	Kemahiran teknis petani hortikultur dalam menggunakan fitur-fitur spesifik di media sosial untuk kegiatan promosi, dan penjualan hasil panen secara digital	Tidak Pernah Jarang Sering Sangat Sering	1 2 3 4
7.	Kualitas konten pemasaran hortikultura	Penilaian terhadap pesan pemasaran (foto, video, dan tulisan) yang diunggah petani hortikultura	Tidak Pernah Jarang Sering Sangat Sering	1 2 3 4

Tabel 4. Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		untuk menarik konsumen, diukur dari aspek visual, kejelasan informasi, dan daya tarik promosi		

2. Pemanfaatan merupakan turunan dari kata manfaat yaitu suatu pengalaman yang semata mata menunjukkan kegiatan menerima. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dipengaruhi intensitas penggunaan sosial media dan interaksi dengan konsumen. Intensitas penggunaan media sosial adalah tingkat frekuensi, durasi, dan konsistensi seseorang dalam memanfaatkan media sosial untuk memperoleh, membagikan informasi. Interaksi digital dengan konsumen adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media digital antara penjual dan konsumen, seperti balas pesan, memberikan informasi produk, menggapai pertanyaan, serta menerima masukan atau ulasan dari konsumen. Pengukuran indikator variabel Y dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengukuran pemanfaatan teknologi informasi social media dalam pemasaran hortikultura oleh petani Desa Sekincau

No	Indikator	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Intensitas penggunaan sosial media	Keterlibtan petani hortikultura delam menggunakan sosial media untuk keperluan pemasaran hasil pertanian hortikultura dalam kurun waktu 1 bulan	Tidak	1
			Pernah	2
			Jarang	3
			Sering	4
			Sangat Sering	
2.	Interaksi digital dengan konsumen	Sejauh mana petani hortikultura melakukan komunikasi dua arah dan membangun hubungan dengan konsumen melalui fitur interaktif media sosial dengan tujuan pemarkan.	Tidak	1
			Pernah	2
			Jarang	3
			Sering	4
			Sangat Sering	

1. Pengukuran Efektivitas pemanfaatan media sosial terhadap pemasaran hortikultura adalah proses untuk menilai sejauh mana penggunaan media social mampu mencapai tujuan pemasaran produk hortikultura, seperti meningkatkan penyebaran informasi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan serta permintaan.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran. Media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan sehingga efektivitasnya dapat dilihat dari tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Mudjiarto dan Afrianti, 2020). Ulasan pembelian mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, selain itu efektivitas pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan anggaran promosi karena biaya yang dikeluarkan relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Ferdinandus dan Melmambessy, 2025). Uraian tentang Efektivitas pemanfaatan media sosial terhadap pemasaran hortikultura di Desa Sekincu, Lampung Barat dapat dilihat pada Tabel 6.

Table 6. Efektivitas pemanfaatan media sosial terhadap pemasaran hortikultura

No	Indikator	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Efektivitas media sosial terhadap pemasaran hortikultura	Tingkat keberhasilan penggunaan media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran produk hortikultura, yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran merek, minat konsumen, hingga aksi penjualan.	Tidak Pernah	1
			Jarang	2
			Sering	3
			Sangat Sering	4

3.2 Metode, Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang bertautan dengan data berupa angka dan program statistik. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menguraikan secara rinci mengenai pemanfaatan teknologi informasi sosial media dalam pemasaran oleh petani Desa Sekincau, Lampung Barat untuk meningkatkan pemasaran. Hal ini berkaitan dengan definisi pendekatan metode deskriptif yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Priyono, 2008). Lokasi penelitian adalah letak di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Sekincau Lampung Barat.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang yang ciri-cirinya akan diduga. Setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan untuk teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran hasil pertanian hortikultura. Berdasarkan hal tersebut maka penentuan sampel minat responden terhadap teknologi informasi dan komunikasi melalui sosial media dalam pemasaran untuk pemasaran hasil pertanian hortikultura. Penentuan jumlah responden atau sampel menggunakan *Rule of Thumb* yaitu 32 sampel yang digunakan dalam penelitian ini, petani yang menggunakan teknologi infotmasi dalam bentuk media sosial untuk pemasaran hasil hortikultura oleh petani Desa Sekincau, Kabupaten Lampung Barat. Pengumpulan data dan pengamatan lapangan dilakukan bulan Desember 2025.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer diperoleh peneliti melalui pengamatan atau observasi langsung yang didukung dengan wawancara terhadap informan. Pencatatan sumber data utama melalui pengamatan atau observasi dan wawancara merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya yang dilakukan secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh informasi yang diperlukan. Hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas (Marzuki, 2007)..

Hubungan antara peneliti dengan responden atau informan dibuat sedekat atau senyaman mungkin supaya subyek penelitian bersikap terbuka dalam setiap menjawab pertanyaan. Responden lebih leluasa dalam memberi informasi atau data, untuk mengemukakan pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan informasi sebagai jawaban terhadap permasalahan peneliti.

2. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti studi literatur, pusat statistik setempat untuk memperoleh gambaran umum, dan profil lokasi penelitian pada internet, laporan-laporan, serta lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini untuk mempertajam argumen. Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu profil lokasi penelitian, profil *marketplace*, jalur pemasaran, detail pelanggan, dan sebagainya.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian memiliki kriteria bila nilai t hitung > t table maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid. Rumus mencari r hitung adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

$$r \text{ hitung} = n \frac{(\sum X1Y1) - (\sum X1) \times (\sum Y1)}{\sqrt{\{n \sum X1^2 - \sum Y1^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor pada total atribut

XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total

N = Banyaknya atribut

Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media oleh pedagang petani hortikultura di Desa Sekincau untuk meningkatkan penjualan terbagi atas dua bagian yaitu karakteristik sosial media dan pemanfaatan sosial media.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
Kualitas Kekosmopolitan		
Pertanyaan 1	881**	Valid
Pertanyaan 2	667*	Valid
Pertanyaan 3	804**	Valid
Pertanyaan 4	654*	Valid
Pertanyaan 5	676*	Valid
Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
Tingkat Kepemilikan dan Penggunaan Media		
Pertanyaan 1	644*	Valid
Pertanyaan 2	779**	Valid
Pertanyaan 3	855**	Valid

Tabel 7. Lanjutan

Pertanyaan 4	773**	Valid
Pengaruh Terhadap Pemasaran Hortikultura		
Pertanyaan 1	817**	Valid
Pertanyaan 2	740*	Valid
Pertanyaan 3	677*	Valid
Pertanyaan 4	767**	Valid
Pertanyaan 5	815**	Valid
Pertanyaan 6	806**	Valid
Pertanyaan 7	746*	Valid
Butiran Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
Penyuluhan Sebagai Fasilitator Pengetahuan		
Pertanyaan 1	648*	Valid
Pertanyaan 2	769**	Valid
Pertanyaan 3	758*	Valid
Penyuluhan Dalam Pendampingan dan Pemecahan Masalah		
Pertanyaan 4	774**	Valid
Pertanyaan 5	729*	Valid
Pertanyaan 6	782**	Valid
Penyuluhan Sebagai Penghubung		
Pertanyaan 7	685*	Valid
Pertanyaan 8	822**	Valid
Penyuluhan Sebagai Efektivitas Pemasaran Petani Hortikultura		
Pertanyaan 9	711*	Valid
Pertanyaan 10	820**	Valid
Pertanyaan 11	755*	Valid
Pertanyaan 12	785**	Valid
Butiran Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Uji Validitas
Intensitas Penggunaan Sosial Media		
Pertanyaan 1	742*	Valid
Pertanyaan 2	721*	Valid
Pertanyaan 3	729**	Valid
Pertanyaan 4	803**	Valid
Pertanyaan 5	711*	Valid
Kemampuan Memanfaatkan Fitur Media Sosial		
Pertanyaan 6	779**	Valid
Pertanyaan 7	683*	Valid
Pertanyaan 8	800**	Valid
Pertanyaan 9	698*	Valid
Kualitas Konten Pemasaran Hortikultura		
Pertanyaan 10	764**	Valid
Pertanyaan 11	672*	Valid
Pertanyaan 12	730*	Valid
Pertanyaan 13	697*	Valid
Pertanyaan 14	852**	Valid

Tabel 7. Lanjutan

Interaksi Digital Dengan Konsumen		
Pertanyaan 15	753*	Valid
Pertanyaan 16	696*	Valid
Pertanyaan 17	761*	Valid
Pertanyaan 18	758*	Valid
Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Hortikultura		
Pertanyaan 19	780**	Valid
Pertanyaan 20	793**	Valid
Pertanyaan 21	741*	Valid
Pertanyaan 22	645*	Valid
Pertanyaan 23	779**	Valid

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,6. Pengukuran koefisien reliabilitas dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* karena pilihan jawaban lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r11 : Nilai reliabilitas

Si : Varian skor tiap item pertanyaan

St : Varian total

K : Jumlah item pertanyaan

Tabel 7. Hasil uji realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Reliabilitas
Tingkat Kekosmopolitan	0,792	Reliabel
Tingkat Jumlah Kepemilikan Media	0,923	Reliabel
Peran Penyuluhan	0,923	Reliabel
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0,783	Reliabel
Kemampuan Memanfaatkan Fitur	0,688	Reliabel
Kualitas Konten Pemasaran	0,760	Reliabel
Interaksi Digital Dengan Konsumen	0,711	Reliabel
Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Hortikultura	0,791	Reliabel

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah yaitu deskriptif kuantitatif untuk tujuan pertama dan ketiga, sedangkan untuk menjawab tujuan kedua dan kedua dan keempat menggunakan statistik nonparametrik uji.

1. Tujuan Pertama

Tujuan pertama pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2018) , analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Data penelitian ini meliputi variabel faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi (X) yang meliputi, umur (X1), pendidikan (X2), tingkat kekosmopolitan (X3), jumlah kepemilikan media (X4), peran penyuluhan (X5), dan kemampuan memanfaatkan fitur media social (X6), dan kualitas konten pemasaran hortikultura(X7).

2. Tujuan Kedua

Untuk menyelesaikan tujuan kedua menggunakan inferensial dengan pengujian hipotesis pada penelitian ini melalui koefisien korelasi *Rank Spearman* yang merupakan statistik non parametrik. Koefisien korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengukur derajatrat tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Statistik ini merupakan suatu ukuran asosiasi atau hubungan yang dapat digunakan pada kondisi satu atau kedua variabel yang diukur adalah skala ordinal (berbentuk ranking) atau kedua variabel adalah kuantitatif namun kondisi normal tidak terpenuhi. Simbol ukuran populasinya adalah ρ dan ukuran sampelnya r_s . Formula r_s menurut Siegel (1997) rumus untuk korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = \frac{1 - 6\sum_{t=1}^n d_i^2}{n^3}$$

Keterangan:

r_s = Penduga Koefisien Korelasi

d_i = Perbedaan setiap pasangan Rank

n = Jumlah Responden Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ maka tolak H_0 terima H_1 , artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara kedua variabel yang diuji.
2. Jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka terima H_0 tolak H_1 , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara kedua variabel yang diuji.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan

1. Petani hortikultura di Desa Sekincau sudah melakukan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran hortikultura dengan menggunakan teknologi informasi. Pemanfaatan tersebut meliputi penggunaan media social untuk promosi produk, komunikasi dengan konsumen, pencarian informasi pasar, serta memperluas jangkauan pemasaran hasil hortikultura. Dengan adanya teknologi informasi, petani menjadi lebih mudah dalam menyampaikan informasi produk dan peningkatan efektivitas pemasaran.
2. Factor yang memiliki hubungan signifikan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran oleh petani hortikultura di Desa Sekincau adalah tingkat jumlah kepemilikan media (X4), kemampuan memanfaatkan fitur media sosial (X6), dan kualitas konten pemasaran hortikultura (X7). Sementara itu, variabel umur (X1), pendidikan (X2), tingkat cosmopolitan (X3), dan peran penyuluhan (X5) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi karena signifikan lebih besar dari 0,05.

5.2 Saran

Adapun saran yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Diharapkan kepada petani untuk tetap menggunakan media sosial sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan serta mengakses lebih banyak informasi.
2. Diharapkan kepada petani untuk meningkatkan keterampilan penguasaan terhadap media sosial dalam memasarkan produk dan memperluas jaringan pemasaran.

3. Kepada pemerintah, diharapkan untuk memberi dukungan kepada petani hortikultura dalam usahatani.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan untuk meneliti variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini terkait pemanfaatan internet dan peranya terhadap tingkat pendapatan petani hortikultura di Desa Sekincau, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat

DAFTAR PUSTAKA

- Amin,T,dan Mangga, S. a. 1999. *Peta Geologi Lembar Kota Agung, Sumatera Skala . Bandung*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi, Departemen Pertambangan dan Energi.
- Adekoya, A,E. 2007. *Cyber extttenson communication: a strategic model fr agricultural and rual transformation in Nigeria. International Journal Of Food Agriculture and Enviroment*, 5 (1), 366-368.
- Agussabti. 2022. *Prilaku Petani Terhadap Resiko Usahatani Dalam Kaitannya Dengan Adopsi Inovasi . Disertasi IPB*.
- Ambarwati, dan Sobari, S. 2020. Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 140-144.
- Anjani, N, Wirawati. 2018. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap pengembangan kemampuan individu. *Jurnal Akutansi Universita Udayana*, 22 (3), 2045-2070.
- Apinda, M.,& Pradita,S.2024. Transformasi digital :pemanfaatan instagram, tiktok,dan facebook sebagai media pemasaran interaktif bagi petani milenial. *Jurnal Komunikasi*, 22 (1), 45-58.
- Aprilizdihar, M.,Pitaloka. E.D., dan Dewi.S. 2022. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pembelajaran. *Junal of Digital Education, Cmunication, And Arts*, 5 (01),40-49.
- Arifin,B. 2019. *Pembangunan Pertanian Indonesia, Dinamika Modernisasi dan Strategis Kemandirian Pangan*. IPB Press.
- BPS. 2019. *Lampung Barat DalamAngka* . BPS. Lampung Barat.
- BPS. 2023. *Lampung Barat DalamAngka* . BPS. Lampung Barat.
- Chiyanti, L., Prasetyo, H., dan Kurniawan. 2016. Efektivitas promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pertanian. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 13(2), 98-109.
- Choriyah, L.N. 2017. *Analisis Efesiensi Pemasaran Jeruk Keprok 55 (Studi*

Kasus Desa Bulukerto, Kecamatan Bumi Aji. Program Studi Agribisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

- Cofyan, R. 2017. Hortikultura. Jakarta . Kementrian Pertanian Republik Indonesia
- Dalillah. 2023. Pemanfaatan dan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembangunan pertanian berkelanjutan. *Jurnal Pertanian dan Teknologi Informasi*, 15 (2), 45-56.
- Dahlia, Dinda dkk. 2023.Sosialisasi kepada masyarakat pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mendukung penggunaan pertanian yayasan karunia insani musi rawas di era 4.0. *Jurnal PKM lingsgau*. 3(1) : 70-78.
- Deyanti, R., Saputra, Wulandari, dan Kurniawan, A. 2016. Efektivitas promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pertanian. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 13(2), 98-109.
- Edmon. 1975. *Fundamentals Horticulture*. Tata McGrawvHill Pubishing Company, New Delhi.
- Elian, N., 2014. Penggunaan internet dan pemanfaatan informasi pertanian oleh penyuluhan pertanian di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 87-98.
- Fadliah, D. 2024. Pemanfaata e-commerce dalam pemasaran pertanian. *Jurnal Agro Nusantara*, 4(1).
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Ferdinandus, J., dan Melmamessy, E. 2025. Efektivitas pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45-56.
- Ghiyanti, M. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta. Deepublish.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Denan Program IBM SPSS 23*. Dadan penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Guire, W. 1989. *Theoretical Foundations of public communication campaigns*. Newbury Park. Sage Publications.
- Handika,I.& Sulistiawati,A. 2021. Penggunaan dan pemanfaatan internet untuk pertanian dan peranannya terhadap tingkat pendapatan petani. *Jurnal Sains Komunkasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(2),23-255.

- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi terhadap Pendapatan (Studi kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi*, 18 (1).
- Horrigan. J. B. 2000. *New internet user, what they do online , what the don't and implications for the net's. Washington. Intenet American Life Project.*
- Irawan, S. A., Gultom, D. T., Listiana, I., & Yanfika, H. 2023. Optimization of the agricultural extension center as a cyber extension information technology center in central Lampung regency. *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* , Vol. 3.
- Kaplan, A. dan Haenlein, M. 2010. *User of the world, unite! the challenge! and opportunities of social media.* Business Horizons. Prancis.
- Kartasapoetra, A., G. 1994. *Teknologi Penyuluhan Pertanian.* Jakarta. Pt Bumi aksara.
- Kurniawan, R. Sari, D., Putra, A., dan Rahmawati. 2024. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk pertanian berbasis digital. *Jurnal Agribisnis Digital*, 8(1), 45-56.
- Kusumahsari, N., dan Chofyan, I. 2017. Kajian pengembangan agribisnis hortikultura di Kecamatan Prongpong. *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota*, 3(2), 446-455.
- Listiana, I., Rangga, K. K., Anggoroseto, P., dan Purwatiningsih, N. A. 2020. Respons petani terhadap penggunaan pombine harvester pada waktu panen padi sawah di kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 23(3), 259–269.
- Lolanda, R., Pratama, H, dan Wulandari, N. 2023/ Transformasi digital dalam komunikasi pemasaran pada sektor agribisnis. *Jurnal komunikasi dan Bisnis Digital*, 11 (2), 134-145.
- Lubis, D. P., & Djuara, P. 2021. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 17-36.
- Maimunah, S., Rahmawati, dan Fitriani, D. 2022. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk hortikultura oleh petani di era digital. *Jurnal Penyuluhan Tropika*, 7(1), 45-56.
- Manongko, A. 2017. Pengaruh umur terhadap pengambilan keputusan petani dalam usahatani. *Jurnal Agrisocio Ekonomi*, 13 (2), 165-172.
- Mardikanto, T. 1993. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian.* Sebelas Maret University Press. Surakarta

- Mardikanto, T. dan Sutarni, S. 1982. *Pengantar Penyuluhan Pertanian*. Hapsara, Surakarta.
- Marliati. 2008. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi rumah tangga petani perdesaan (kasus di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Penyuluhan*,4(1).
- Marzuki, P.M. 2007. *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Masluhah, D. M., & Ratnawati, E. (2019). Pengaruh pendidikan alam bebas terhadap kesadaran kelestarian lingkungan. *Jurnal Edueksos*, 8(2), 1-13.
- MPR RI. 1993. *Garis-Garis Besar Haluan Negara 1993-1998*. Jakarta.
- Mudjiarto dan Afrianti, R. 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai sarana promosi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115-124.
- Naghma. 2022. Peran penyuluhan dalam mendukung pemasaran digital pertanian dan adopsi inovasi teknologi oleh petani. *Jurnal Of Agricultural Extension and Rural Development*, 14(3), 145-153.
- Notodimedjo, S. 1997. Hortikultura. Malang. Penerbit Universitas Brawijaya.
- Nurfatiyyah,S., Rahman, H., Prasetyo, dan Lestari. 2024. Kepercayaan diri petani dalam adopsi pemasaran digital hortikultura. *Jurnal Penyuluhan dan Teknologi Pertanian*, 12(2), 101-112.
- Nugroho, H., Saputra,D., dan Pramesti. 2023. Penyuluhan pertanian berbasis pemasaran dalam meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani hortikultura. *jurnal Penyuluhan Pertanian*, 19 (2), 145-156.
- Nurkarima, N. 2018. Pengaruh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Peurawi*, 1(1), 73-87.
- Olivia, S. 2009. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 19-34.
- Padmowihardjo S. 1994. *Psikologi Belajar Mengajar*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Pinardi. 2011. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pembangunan pertanian. balai besar pengkajian dan pengembangan teknologi pertanian. *Jurnal Agriekonomika*, 2(2),45-76.
- Prasetyo, A., Rahmawati, Nugroho. 2024. Pemanfaatan media digital dalam

- meningkatkan volume penjualan dan perluasan jaringan pemasaran hortikultura. *jurnal Agribisnis Digital Indonesia*, 9 (1), 66-75.
- Pratise, R., Suryana, dan Wulandari, D. 2023. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap pengetahuan dan adopsi teknologi pada petani. *Jurnal Agribisnis dan Penyuluhan Pertanian*, 15 (2), 88-97.
- Prayoga, A, Susanto, dan Nugroho, H. 2028. Digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran produk pertanian. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6(1), 55-66.
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo. Zifatama Publishing.
- Purwanto, Maharani, R., Somantri, Wanti, L., dan Fadillah. 2022. Pemanfaatan digital sebagai media informasi pemasaran online produk usaha mikro kecil menengah petani hortikultura Cilacap. *Jurnal PKM*, 5(3), 287-296.
- Putra, A., Kurniawan, dan Lestari. 2024. Pengaruh kualitas konten pemasaran digital terhadap daya saing usaha hortikultura. *jurnal Agribisnis dan Teknologi Digital*, 10(2), 88-99.
- Putri, I.P., Suherman, dan Salampey, Y. L. A. 2023. Mode alternatif keputusan pemanfaatannya sebagai sumber informasi di tingkat penyuluhan pertanian (kasus Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan* 1(2).
- Qomariyah, A. N. 2009. *Prilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan Skripsi*. Surabaya: Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Airlangga
- Rafiq, A. 2020. Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika* ,1(1),18-29.
- Rahmani, N. 2016. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Pengusaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahmawati, D., Nugrih, S, dan Wibowo. 2022. Peran penyuluhan pertanian sebagai fasilitator dalam pengembangan usahatani. *Jurnal Penyuluhan Pertanian Indonesia*, 17(2), 121-130.
- Rogers dan Shoemaker, F. 1971. *Communication of Innovation : A Cross –Cultural Approach*. New York. Free Press.
- Sajogyo. 1999. *Sosiologi Pedesaan : Kumpulan Bacaan Jilid 1*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Sanjaya, P. 1995. *Kajian Pelayanan Jasa Media Audiovisual Studi Kasus Perpustakaan The British Council Jakarta*. UI. Jakarta.

- Sari, N., dan Putra, A. 2021. Pengaruh komunikasi digital dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, 9(2), 120-131.
- Sari, N., dan Putra, A. 2023. Peran penyuluh sebagai edukator dalam meningkatkan kemampuan petani menggunakan teknologi digital pertanian. *Jurnal Agribisnis Modern*, 11(2), 98-107.
- Seigel, S. 1997. *Statisti Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shilvina, W. 2023. *Penggunaan Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Data Indonesia Id. Di akses pada 25 Desember 2025.
- Silviyanti, S., Saleh, A., Hubeis, M., & Purnaningsih, N. 2015. Fishermen characteristic profile in using of the media communication in pasaran island, Bandar Lampung City. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(1), 96-104.
- Simatupang Raylander Smith, dan Yanti Rina. 2019. Perspektif pengembangan tanaman hortikultura di lahan rawa lebak dangkal (kasus di Kalimantan Selatan). *Jurnal Sumberdaya Lahan*. 13(1), 1-15.
- Sofia, S., Suryaningrum, F. & Subekti, S. 2022. Peran penyuluhan pada proses adopsi inovasi petani dalam menunjang pertanian. *Jurnal Agrobios*. 20(1), 150.
- Sudarman, A., dan Fadliah, N. 2024. Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran hasil pertanian untuk meningkatkan pendapatan petani. *Jurnal Agribisnis Digital*, 8(1), 45-53.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, S., Rahmawati, D., dan Prasetyo, A. 2024. Transformasi media digital pertanian melalui pemanfaatan media social dan smartphone dalam system pemasaran modern. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 55-67.
- Sugiyono, S., Rahmawati, D., dan Prasetyo, A. 2024. Penggunaan media sosial dan *smartphone* dalam transformasi system pertanian modern. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pertanian*, 12 (1), 55-67.
- Sugiyono, S., Rahmawati, D., dan Prasetyo, A. 2024. Peran penyuluhan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Petani*, 18(1), 34-42.
- Sukino. 2013. *Pertanian Indonesia*. CV Abadi Jaya. Jakarta.

- Syarief, Y., Yanfika, H., dan Mutolib, A. 2021. Pemnfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi pertanian oleh petani di Lamung Barat. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 9(3), 421-430
- Sumekar, W., Prasetyo, A. S., & Nadhila, F. I. 2021. Tingkat Kinerja Petugas Lapang Program Asuransi Usaha Ternak Sapi (AUTS) di Kecamatan Getasan. *Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*. 5(1), 10-23
- Sundari,N., Rahmawati,D., Prasetyo. 2021. Peran penyuluhan pertanian sebagai enghubung dalam memperkuat jaringan pemasaran hortikultura. *Jurnal Agribisnis dan Penyuluhan Pertanian*, 17(2), 98-107.
- Supratman. 2018. Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 15(1), 47-60.
- Susanto, A., dan Wijaya, R. 2022. Pemanfaatan media sosial sebagai strategs pemasaran digital UMKM. , 4(2), 120-129.
- Susilawari, E. 2022. Peran media komunikasi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Agrikomunika*, 5(2), 88-96.
- Wibowo, A. 2020. Pemanfaatan media sosial oleh petani dalam mendukung pemasaran produk pertanian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 134-142.
- Wifalin, Michelle. 2016. *Efektivitas Instagram Common Ground, e-komunikasi*.
- Wijaya, C. Manurung, O. 2021. *Produktivitas Kerja*. Kencana. Jakarta.
- Winarko, B., Suryani, D., DAN Prasetyo,H. 2021. Akses informasi digital dan pengambilan keputusan pemasaran petani. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 17(2), 112-120.
- Word Bank. 2017. *ICT in Agriculture, Connecting Smallholders to Knowledge, Networks and Instutuions*. Washington DC.
- Wulandari, D., dan Haspary, R. 2022. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk hortikultura melalui promosi digital. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 10(2), 145-156.
- Yuliana. 2020. Pemnfaatan media sosial dalam mendukung pemasaran hasil pertanian hortkultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 115-126.
- Yuliana, Rahmawati. 2024. Peran komunikasi penyuluhan dan pendekatan partisipatif dlam meningkatkan kemampuan pemasaranpetani. *Jurnal Penyuluhan dan Pengembangan Pertanian*, 20(1),58-67.