

KOMUNIKASI PEMBELAJARAN SOSIAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK *E-COMMERCE* PADA PETANI TANAMAN HIAS DI KABUPATEN BOGOR

PERA NURFATHIYAH



**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi berjudul : “Komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk *e-commerce* pada petani tanaman hias di Kabupaten Bogor” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 08 Januari 2025

Pera Nurfathiyah
I3602202002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

PERA NURFATHIYAH. Komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk *e-commerce* pada petani tanaman hias di Kabupaten Bogor. Dibimbing oleh SARWITITI SARWOPRASODJO, PUDJI MULJONO, KRISHNARINI MATINDAS.

Subsektor hortikultura tanaman hias memiliki potensi pengembangan usaha terbesar di Kabupaten Bogor. Tren gaya hidup turut mendorong persepsi tanaman hias sebagai barang mewah, sehingga menumbuhkan kebanggaan bagi konsumen yang mampu mengikuti tren tersebut. Meskipun memiliki potensi strategis, sebagian besar petani tanaman hias di Kabupaten Bogor belum memperoleh manfaat dari usahatani tanaman hias untuk meningkatkan pendapatan melalui penggunaan media sosial, hal ini disebabkan karena adanya kesenjangan literasi digital. Untuk itu diperlukan upaya untuk mengatasi kesenjangan literasi digital melalui pendekatan pembelajaran sosial dengan memanfaatkan model petani yang telah berhasil menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk *e-commerce* dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelajaran sosial dengan menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran media sosial secara langsung dan saluran media sosial melalui sistem sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan metode survei menggunakan data kuantitatif yang diperkuat dengan data kualitatif melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi proses pembelajaran sosial petani. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dengan memilih petani berdasarkan kriteria petani tanaman hias yang menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang nyata antara media sosial secara langsung terhadap efikasi diri sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t-statistik $2,655 > t \text{ tabel } (1,96)$ artinya bahwa penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh nyata terhadap efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*. Media sosial secara langsung tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yang terlihat dari nilai p value $0,647 > 0,05$ artinya bahwa penggunaan media secara langsung tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa petani belajar melalui media sosial secara langsung dari paparan media sosial tidak cukup untuk memotivasi perubahan perilaku petani. Petani membutuhkan dukungan dari lingkungannya melalui contoh praktik terbaik dengan membangun jaringan komunitas petani yang aktif berbagi pengalaman dan informasi melalui media sosial.

Media sosial melalui sistem sosial berpengaruh nyata terhadap efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yang terlihat dari nilai p-value $0,001 < 0,005$ dan nilai t-statistik $3,218 > t\text{-tabel } (1,96)$. Nilai ini mengidentifikasikan bahwa adanya dukungan sosial dari Interaksi sosial yang aktif antar sesama anggota dalam komunitas dapat meningkatkan kepercayaan diri petani dalam memanfaatkan media sosial untuk *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena petani telah melihat secara langsung maupun berdiskusi dengan petani yang telah sukses mengadopsi teknologi media sosial untuk tujuan ekonomi sehingga dapat

meningkatkan pendapatan. Media sosial melalui sistem sosial berpengaruh nyata terhadap perilaku petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yang terlihat dari nilai $p\text{-value } 0,023 < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistik } 2,288 > t \text{ tabel } (1,96)$. Nilai ini mengidentifikasi bahwa interaksi petani dengan komunitas atau kelompok melalui media sosial dapat meningkatkan perilaku petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Model komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel perilaku menggunakan media sosial untuk *e-commerce* (Y_2) yaitu variabel jalur media sosial melalui sistem sosial (X_2) sebesar 0,292, jalur media sosial secara langsung (X_1) sebesar 0,069 dan efikasi diri (Y_1) sebesar (-0,244). Nilai koefisien variabel efikasi diri sebesar 0,244, artinya bahwa setiap penambahan (tanda -) sebesar 1 satuan efikasi diri akan mengurangi perilaku petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* sebesar 0,244 atau setiap penurunan (tanda -) sebesar 1 satuan efikasi diri akan meningkatkan perilaku petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* sebesar 0,244. Nilai koefisien efikasi diri yang bertanda negatif mengindikasikan bahwa efikasi diri petani berbanding terbalik dengan perilaku, semakin tinggi tingkat efikasi diri petani, justru cenderung menurunkan intensitas perilaku mereka dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*, dan sebaliknya. Efikasi diri petani tanaman hias rendah tetapi perilaku menggunakan media sosial untuk *e-commerce* petani tinggi menunjukkan bahwa meskipun efikasi diri petani rendah namun petani justru semakin semangat untuk mencari informasi dan mengadopsi media sosial sebagai alat bantu untuk memasarkan tanaman hias. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa agar dapat meningkatkan efikasi diri petani agar terjadi perubahan perilaku dibutuhkan efikasi kelompok yaitu keyakinan kolektif komunitas petani terhadap kemampuan mereka menggunakan media sosial secara efektif dengan memberikan dukungan sosial bagi individu yang terlihat dari penentuan jenis tanaman hias yang di jual dipasaran, hal ini dilakukan untuk memastikan nama jenis tanaman hias dan jenis tanaman hias.

Strategi komunikasi untuk mengatasi kesenjangan literasi digital pada petani tanaman hias yang didasarkan pada analisis IPMA menunjukkan bahwa variabel media sosial secara langsung merupakan variabel yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan karena memiliki nilai kepentingan yang rendah tetapi nilai kinerja yang tinggi. Tipologi pada jalur media sosial secara langsung berada pada tipe ketiga yaitu perilaku menggunakan media sosial untuk *e-commerce* tinggi tetapi penggunaan jalur media sosial secara langsung rendah. Petani berada pada tahapan proses belajar sosial memproduksi hasil observasi. Strategi yang dilakukan untuk mengatasi tipologi petani yang berada pada kuadran ketiga adalah meningkatkan penggunaan jalur media sosial secara langsung maupun jalur media sosial melalui sistem sosial melalui penguatan efikasi diri dengan memberikan contoh, praktek langsung, pemberian pelatihan dan workshop, pembentukan komunitas belajar, dukungan berkelanjutan melalui mentoring dan umpan balik

Kata kunci : efikasi diri, jalur langsung, jalur media sosial melalui sistem sosial, media sosial, pembelajaran sosial, tanaman hias



SUMMARY

PERA NURFATHIYAH. Social learning communication using social media for e-commerce among ornamental plant farmers in Bogor Regency. Supervised by SARWITITI SARWOPRASODJO, PUDJI MULJONO and KRISHNARINI MATINDAS.

The horticultural subsector of ornamental plants has the largest business development potential in the Bogor Regency. Lifestyle trends have contributed to the perception of ornamental plants as luxury items, fostering a sense of pride among consumers who can keep up with these trends. Despite its strategic potential, most ornamental plant farmers in Bogor Regency are yet to benefit economically from ornamental plant farming through social media use. This gap is largely attributed to disparities in digital literacy. Therefore, efforts are needed to address these disparities by leveraging social learning approaches and showcasing model farmers who have successfully utilized social media for e-commerce.

This study examines the social learning process using social media for e-commerce by analyzing the factors influencing social learning behavior through two communication channels: direct social media channels and social media channels through social systems. This study employs a post-positivist paradigm with a survey method, utilizing quantitative data reinforced by qualitative data through in-depth interviews to explore factors affecting the social learning process among farmers. The approach involves data collection by selecting farmers based on criteria such as ornamental plant farmers who use social media for e-commerce.

The study findings revealed a significant effect of direct social media use on self-efficacy, indicated by a p-value of $0.008 < 0.05$, and a t-statistic value of $2.655 > t\text{-table} (1.96)$. This finding suggests that direct social media use has a significant impact on farmers' self-efficacy in using social media for e-commerce. However, direct social media use did not significantly affect farmers' behavior in using social media for e-commerce, as evidenced by a p-value of $0.647 > 0.05$. This indicates that exposure to social media alone is insufficient to motivate behavioral changes among farmers. Farmers need environmental support, including best-practice examples and the establishment of active farmer communities that share experiences and information via social media.

Social media through social systems significantly influenced farmers' self-efficacy in using social media for e-commerce, as shown by a p-value of $0.001 < 0.005$ and a t-statistic value of $3.218 > t\text{-table} (1.96)$. This finding indicates that active social interactions within communities can boost farmers' confidence in utilizing social media for e-Commerce. Farmers are influenced by direct observation and discussions with successful farmers, who have adopted social media technology for economic purposes, thereby enhancing their income. Social media through social systems also significantly affected farmers' behavior in using social media for e-commerce, as evidenced by a p-value of $0.023 < 0.05$, and a t-statistic value of $2.288 > t\text{-table} (1.96)$. This result demonstrates that farmers' interactions with communities or groups via social media can enhance their use of social media for e-commerce.

The social learning communication model using social media reveals that the variable with the greatest influence on behavior in using social media for e-

commerce (Y2) is the social media channel through social systems (X2) with a coefficient of 0.292, followed by direct social media channels (X1) with a coefficient of 0.069 and self-efficacy (Y1) with a coefficient of -0.244. The negative coefficient for self-efficacy indicates that higher self-efficacy is associated with lower behavioral intensity in using social media for e-commerce, and vice versa. Farmers with low self-efficacy but high behavior intensity in using social media for e-commerce show that, despite low confidence, farmers are highly motivated to seek information and adopt social media as a tool for marketing ornamental plants. Interviews revealed that enhancing farmers' self-efficacy to trigger behavioral changes requires group efficacy or the collective confidence of farming communities to effectively use social media. This can be achieved through social support such as identifying the types of ornamental plants in the market. Farmers often engage in discussions with community members to ensure correct naming and selection of plants to sell.

The communication strategy to address digital literacy gaps among ornamental plant farmers, based on IPMA analysis, shows that direct social media channels are a priority for improvement because of their low importance and high performance. Farmers in the third quadrant typology high behavior in using social media for e-commerce, but low direct social media usage are at the reproduction stage of the social learning process. The strategy to address this typology involves increasing the use of both direct social media channels and social media through social systems by strengthening self-efficacy through examples, hands-on practices, training and workshops, the formation of learning communities, and ongoing support through mentoring and feedback.

Keywords: direct channels, ornamental plants, self-efficacy, social media channels through social systems, social media, social learning



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

KOMUNIKASI PEMBELAJARAN SOSIAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK *E-COMMERCE* PADA PETANI TANAMAN HIAS DI KABUPATEN BOGOR

PERA NURFATHIYAH

Disertasi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
DOKTOR
pada
Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi Pembimbing pada Ujian Tertutup Disertasi:

- 1 Prof. Dr. Awang Maharijaya, SP., M.Si.
- 2 Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S.

Promotor Luar Komisi Pembimbing pada Sidang Promosi Terbuka Disertasi:

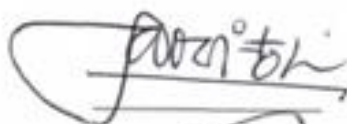
- 1 Prof. Dr. Awang Maharijaya, SP., M.Si.
- 2 Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Disertasi : Komunikasi Pembelajaran Sosial Menggunakan Media Sosial
untuk *E-commerce* pada Petani Tanaman Hias di Kabupaten
Bogor
Nama : Pera Nurfathiyah
NRP : I3602202002

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Sarwititi Sarwoprasodjo, M.S.



Pembimbing 2:
Prof. Dr.Ir. Pudji Muljono, M.Si.



Pembimbing 3:
Dr. Dra. Krishnarini Matindas, M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo, M.S.
NIP. 196309041990022001

Dekan Fakultas Ekologi Manusia:
Prof. Dr. Sofyan Sjaf, S.Pt. M.Si
NIP. 197810032009121003



Tanggal Ujian Tertutup: 29 Oktober 2024

Tanggal Ujian Terbuka: 8 Januari 2025

Tanggal lulus: 14 JAN 2025



PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, barokah dan ridho-Nya sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Judul disertasi ini adalah “Komunikasi Pembelajaran Sosial menggunakan Media Sosial untuk *E-commerce* pada Petani Tanaman Hias di Kabupaten Bogor”. Penulis mengucapkan terima kasih dan hormat dalam penyelesaian studi mulai dari penyelesaian proposal sampai menyelesaikan disertasi kepada :

1. Dr. Sarwititi Sarwoprasodjo, M.S. selaku ketua komisi pembimbing dan Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si. serta Dr. Dra. Krishnarini Matindas, M.S. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, dan waktunya bagi penulis dalam menyusun karya disertasi ini.
2. Petani dan informan tanaman hias yang tergabung dalam paguyuban petani tanaman hias binaan IPB yang diketuai oleh pak Uci.
3. Petani dan informan tanaman hias yang tergabung dalam WAG komunitas petani tanaman hias yang diketuai oleh pak Dede Boboko.
4. Dekan Pasca sarjana IPB Prof. Dr. Ir. Dodik Ridho Nurrochmat, M.Sc.F.Trop beserta jajarannya.
5. Dekan Fakultas Ekologi Manusia IPB Prof. Dr. Sofyan Sjaf. S.Pt., M.Si atas dukungan selama studi beserta jajarannya.
6. Direktur LPDP (Lembaga pengelola dana pendidikan) atas beasiswa BUDI-DN yang diberikan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan jenjang doktor.
7. Rektor dan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jambi atas izin tugas belajar dan bantuan selama proses pendidikan.
8. Ketua Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan (KMP) Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo, M.S. dan Sekretaris Program Studi Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si atas semua dukungan dan arahnya selama penulis menjalani studi di Prodi KMP.
9. Kepala Pusat Kajian Hortikultura Tropika (PKHT) IPB *University* Prof. Dr. Awang Maharijaya, SP., M.Si sebagai penguji luar komisi pada sidang tertutup.
10. Ketua P2SDM IPB *University* Dr. Ir. H. Amiruddin Saleh, M.S. atas bimbingan dalam mengkaji studi kuantitatif dan sebagai penguji luar komisi pada sidang tertutup.
11. Prof. Dr. Ir. Sumardjo, MS., Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, MS. dan Dr. Dwi Retno Hapsari, SP., M.Si. atas segala arahan dan masukan dalam pelaksanaan ujian kualifikasi lisan.
12. Kepala Dinas, Kepala bidang SDM Dinas pertanian tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan Kabupaten Bogor, Koordinator Penyuluh pertanian, Penyuluh pertanian dan Penyuluh swadaya Kabupaten Bogor.

13. Ibu Dr. Firdaniaty Pramono dosen fakultas ilmu komunikasi Universitas Pakuan yang telah membimbing saya dalam mengkaji penerapan data kuantitatif untuk penentuan tipologi petani
14. Rekan-rekan mahasiswa S3 program studi Komunikasi Pertanian dan Pedesaan tahun 2020 Icikiwir dan KMP 2019, teman-teman lintas angkatan 2021, 2022 dan 2023 atas spirit perjuangan untuk senantiasa semangat dalam menyelesaikan studi dengan memberikan motivasi, membuka diskusi dan berbagi pengetahuan kepada penulis disaat penulis mengalami penurunan motivasi dan memiliki keterbatasan pengetahuan.
15. Rekan-rekan mahasiswa S3 program studi Sosiologi pak Septri, mbak Anna
16. Rekan-rekan seperjuangan awardee LPDP 2019 – 2020 pak Lutfi, pak Edy, pak Anuar, mbak Dyah, uni Mutia
17. Saudara-saudari sekampung Ikatan Mahasiswa Pascasarjana IPB Jambi (IKAMAPAJA).
18. Rekan-rekan *Bogor Science Club* yang menjadi wahana penulis untuk melatih bahasa inggris dalam menulis dan membaca.
19. Adek-adek mahasiswa S2 jurusan statistik IPB University dek Risman, dek Nurzatil yang telah menjadi teman dalam berdiskusi dan membantu dalam pengolahan data penelitian, pembuatan flyer dan pembuatan slide presentasi.
20. Orang tua penulis Ayahanda Alm. Drs. H. Azhar Wahab dan Ibunda Hj. Sarwati Dahlan, Kakanda Lisa Nurtaufikiyah, Spt., Adinda drg. Rodiyah Azhar, SpKG. MARS. Keluarga tercinta Suami Dr. Tugiyono Aminoto, S.Si, M.Ed., M.Si. dan ananda Nur Arifah Azzahra, Nur Aisyah Salsabila dan Muhammad Nur Ismail atas doa yang tak henti, motivasi dan kasih sayang dalam memberikan semangat kepada penulis untuk melanjutkan studi dan menyelesaikan amanah menyelesaikan studi.

Akhirnya, semoga karya disertasi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 08 Januari 2025

Pera Nurfathiyah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	8
1.6 Kebaruan penelitian (<i>novelty</i>)	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Pembangunan	11
2.2 Paradigma Komunikasi Pembangunan	14
2.3 Teori Belajar Sosial (<i>social learning theory</i>)	15
2.4 Proses Belajar Sosial melalui Media Sosial	23
2.5 Proses Belajar Sosial melalui Komunikasi secara Langsung	28
2.6 <i>E-commerce</i> di Bidang Pertanian	28
2.7 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Belajar Sosial menggunakan Media Sosial untuk <i>E-commerce</i>	30
2.8 Literasi Digital Petani	35
2.9 Pemasaran Digital (<i>digital marketing</i>)	36
2.10 Prospek Pemasaran Tanaman Hias di Indonesia	37
2.11 State of The Arts	39
2.12 Kerangka Pemikiran	42
2.13 Hipotesis Penelitian	44
III METODE PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.4 Definisi Operasional	50
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	58
3.6 Pengumpulan Data	60
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	61
IV GAMBARAN UMUM	69
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
4.2 Karakteristik Responden	69
4.3 Sumber Belajar Sosial melalui Komunikasi secara Langsung	74
4.4 Efikasi Diri	86
4.5 Perilaku Petani Tanaman Hias menggunakan Media Sosial untuk <i>E-commerce</i>	89

V	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP EFIKASI DIRI DAN PERILAKU PETANI TANAMAN HIAS MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK <i>E-COMMERCE</i>	99
5.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Diri Petani Tanaman Hias	100
5.2	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Petani Tanaman Hias	107
5.3	Pengaruh Media Sosial secara Langsung Terhadap Perilaku Petani dalam menggunakan Media Sosial untuk <i>E-commerce</i> yang dimediasi oleh Efikasi Diri	114
5.4	Pengaruh Media Sosial Melalui Sistem Sosial Terhadap Perilaku Petani dalam Menggunakan Media Sosial untuk <i>E-commerce</i> yang Dimediasi Efikasi Diri	116
VI	MODEL KOMUNIKASI PEMBELAJARAN SOSIAL DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK <i>E-COMMERCE</i>	118
6.1	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Belajar Sosial dalam menggunakan Media Sosial untuk <i>E-commerce</i>	118
6.2	Model Komunikasi Pembelajaran Sosial pada Petani Tanaman Hias menggunakan Media Sosial untuk <i>E-commerce</i>	144
VII	TIPOLOGI PERILAKU PETANI TANAMAN HIAS DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK <i>E-COMMERCE</i>	150
7.1	Pendekatan Kuantitatif	150
7.2	Pendekatan Kualitatif	152
VIII	STRATEGI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN SOSIAL DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK <i>E-COMMERCE</i>	162
8.1	Strategi Komunikasi Pembelajaran Sosial Pendekatan IPMA Berdasarkan Tipologi pada Aspek Media Sosial secara Langsung	162
8.2	Strategi Komunikasi Pembelajaran Sosial Pendekatan IPMA Berdasarkan Tipologi pada Aspek Efikasi Diri Petani	186
8.3	Analisis Situasi	195
8.4	Pemetaan Isu	198
8.5	Pemetaan Stakeholder Program Belajar Sosial mengatasi Kesenjangan Literasi Digital pada Petani Tanaman Hias	199
IX	SIMPULAN DAN SARAN	203
9.1	Simpulan	203
9.2	Saran	205
	DAFTAR PUSTAKA	208
	LAMPIRAN	231
	RIWAYAT HIDUP	261



DAFTAR TABEL

1	Klasifikasi bisnis <i>e-commerce</i> di Indonesia	
2	Produksi tanaman hias di Kabupaten Bogor tahun 2020 - 2023	39
3	Produksi tanaman hias di Kabupaten Bogor Tahun 2020 - 2023	39
4	Jumlah populasi dan sampel petani tanaman hias di Kabupaten Bogor tahun 2023	47
5	Dimensi peubah dan definisi operasional (indikator, parameter, skala pengukuran) pada jalur media sosial secara langsung tahun 2023	51
6	Dimensi peubah dan definisi operasional (indikator, parameter, skala pengukuran) pada jalur media sosial melalui sistem sosial tahun 2023	53
7	Dimensi peubah dan definisi operasional (indikator, parameter, skala pengukuran) pada efikasi diri tahun 2023	56
8	Dimensi variabel dan definisi operasional (indikator, parameter, skala pengukuran dan skor penilaian pada perilaku menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> tahun 2023	57
9	Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian tahun 2023	60
10	Kriteria pengukuran, alat ukur dan kriteria uji evaluasi model pengukuran	62
11	Distribusi responden berdasarkan karakteristik wilayah tahun 2023	69
12	Distribusi responden berdasarkan karakteristik umur tahun 2023	70
13	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin tahun 2023	71
14	Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dan keterlibatan dalam kelompok di media sosial tahun 2023	71
15	Distribusi responden berdasarkan pengalaman berusahatani tanaman hias	72
16	Distribusi responden berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial sebagai sumber belajar sosial	73
17	Distribusi esponden berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> tahun 2023	74
18	Distribusi responden berdasarkan sumber belajar sosial melalui komunikasi secara langsung	75
19	Distribusi responden berdasarkan model yang digunakan sebagai sumber belajar melalui komunikasi tidak langsung	76
20	Keragaman media sosial yang digunakan petani untuk <i>e-commerce</i>	77
21	Distribusi responden berdasarkan pengaruh jalur media sosial secara langsung tahun 2023	79
22	Distribusi responden berdasarkan pengaruh media sosial melalui sistem sosial tahun 2023	84
23	Distribusi responden berdasarkan efikasi diri menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> tahun 2023	87
24	Distribusi responden berdasarkan perilaku literasi digital menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> tahun 2023	90
25	Distribusi responden berdasarkan perilaku pemasaran digital Menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	93
26	Efikasi diri responden dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	102

27	Jalur koefisien pengaruh langsung media sosial pada efikasi diri petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	104
28	Jalur koefisien pengaruh langsung media sosial terhadap perilaku petani dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	110
29	Jalur koefisien pengaruh tidak langsung	115
30	Uji validitas dan reliabilitas variabel dan indikator	118
31	Jalur koefisien pengaruh langsung	122
32	Jalur koefisien pengaruh tidak langsung (variabel mediasi)	124
33	Analisis pengaruh jalur media sosial secara langsung, jalur media sosial melalui sistem sosial dan efikasi diri terhadap perilaku	130
34	Tipologi responden berdasarkan perilaku menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada jalur media sosial melalui sistem sosial	152
35	<i>Importance - performance map analysis</i> (IPMA) berdasarkan variabel tahun 2023	164
36	<i>Importance - performance map analysis</i> (IPMA) berdasarkan dimensi variabel tahun 2023	166
37	Tipologi responden berdasarkan perilaku menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada jalur media sosial secara langsung	172
38	Tipologi responden berdasarkan efikasi diri menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	188
39	Pemetaan pemberitaan media <i>youtube</i> untuk pemetaan isu	200

DAFTAR GAMBAR

1	Triadik teori belajar sosial (Bandura 1997)	18
2	Tahapan proses belajar sosial	22
3	Model komunikasi belajar sosial interaktif secara <i>online</i>	23
4	Pola interaksi dalam proses belajar sosial	24
5	Tahapan proses perubahan sosial akibat proses pembelajaran sosial	27
6	Perkembangan nilai ekspor tanaman hias Indonesia tahun 2015-2020 (Data box 2021)	38
7	Skema kerangka <i>systematik literature review</i>	41
8	Kerangka pemikiran penelitian komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada petani tanaman hias	44
11	Lokasi penelitian	
10	Multitahap penentuan sampel <i>simple random sampling</i>	48
11	Grafik kartesius IPMA untuk penentuan kuadran	65
12	Kuadran <i>importance-performance map analysis</i>	65

14	Model struktural efikasi diri petani tanaman hias menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	102
15	Kerangka pemikiran pengaruh media sosial terhadap perilaku petani tanaman hias menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	106
16	Model sturktural perilaku petani menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	109
17	Hasil uji bootstrapping (pengaruh tidak langsung)	113
18	Diagram hasil uji inner model SEM-PLS	121
19	Model struktural perilaku petani tanaman hias menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	141
20	Tipologi petani tanaman hias berdasarkan perilaku menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada jalur media sosial melalui sistem sosial	147
21	Grafik <i>importance performance map analysis _ variabel</i>	160
22	Grafik <i>importance performance map analysis _ dimensi variabel</i>	161
23	Tipologi responden berdasarkan jalur media sosial secara langsung terhadap perilaku menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	166
24	Tipologi responden berdasarkan efikasi diri dan perilaku menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	182
25	Jadwal (<i>timeline</i>) tiga bulan (Desember 2023 – Februari 2024) strategi dan taktik program penyuluhan pertanian dalam mengatasi kesenjangan literasi digital pada petani tanaman hias	191
26	Pemetaan <i>stakeholder</i> program belajar sosial mengatasi kesenjangan literasi digital pada petani tanaman hias di Kabupaten Bogor	198

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar nama petani tanaman hias sebagai responden penelitian	233
2	Distribusi responden berdasarkan tingkat pengaruh media sosial secara langsung sebagai pemberi informasi ($X_{1.1}$)	238
3	Distribusi responden berdasarkan tingkatan pengaruh media sosial secara langsung sebagai <i>enabling</i> /fasilitator ($X_{1.2}$)	239
4	Distribusi responden berdasarkan tingkatan pengaruh media sosial secara langsung sebagai motivator ($X_{1.3}$)	240
5	Distribusi responden berdasarkan tingkatan pengaruh media sosial secara langsung sebagai panduan ($X_{1.4}$)	241
6	Distribusi responden berdasarkan tingkatan pengaruh media sosial melalui sistem sosial sebagai penghubung ke jaringan ($X_{2.1}$)	242
7	Distribusi responden berdasarkan tingkatan pengaruh media	

Sosial kedalam sistem sosial sebagai pengaturan komunitas (X _{2.2})	244
8 Distribusi responden berdasarkan efikasi diri (Y ₁)	245
9 Distribusi responden berdasarkan perilaku literasi digital menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	247
10 Distribusi responden berdasarkan perilaku pemasaran Digital dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>	249
11 Strategi komunikasi pembelajaran sosial menggunakan Media Sosial untuk <i>e-commerce</i> pada petani tipe 1 (<i>Attention process</i>)	251
12 Strategi komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada petani tipe 2 (<i>Retention process</i>)	252
13 Strategi komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada petani tipe 3 (<i>Reproduction Process</i>)	254
14 Strategi komunikasi pembelajaran sosial menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada petani tipe 4 (<i>Motivational process</i>)	255
15 Strategi komunikasi peningkatan efikasi diri petani menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada tipe 1 (<i>Attention process</i>)	256
16 Strategi komunikasi peningkatan efikasi diri petani menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada tipe 2 (<i>Retention process</i>)	257
17 Strategi komunikasi peningkatan efikasi diri petani menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada tipe 3 (<i>Reproduction process</i>)	258
18 Strategi komunikasi peningkatan efikasi diri petani menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i> pada tipe 4 (<i>motivational process</i>)	259