

JUAL BELI SAYURAN VIA INSTAGRAM: SEBUAH METODE PARTISIPATORIS DALAM INOVASI AGRIBISNIS

BUYING AND SELLING VEGETABLES VIA INSTAGRAM: A PARTICIPATORY METHOD IN AGRIBUSINESS INNOVATION

Edi Dwi Cahyono¹, Reza Safitri², dan Eka Pradesti³

¹Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jalan Veteran Malang

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Jalan Veteran Malang

³Mahasiswa Program Magister Sosiologi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jalan Veteran Malang

¹edidwi.fp@ub.ac.id, ²reza.fp@ub.ac.id, ³eka_pradesti@student.ub.ac.id

ABSTRACT

Limited knowledge of the benefits of social media as an innovative way of buying and selling agricultural products requires empirical study. This study aimed to describe consumer perceptions of Instagram for purchasing vegetables and to identify their main demographic factors. The target population of this study is the followers on 7 (seven) Instagram accounts selling vegetables online, located in Greater Malang area. An explanatory sequential mixed method was used, combining online surveys and follow-up interviews. An online self-administered survey was conducted using a convenience sampling technique. Respondents' responses were measured using 5 (five) levels of a Likert Scale (from strongly disagree to strongly agree); the validity and reliability tests of perceptual items were applied. Of the 53 followers as the research sample, it was revealed that Instagram had relatively low level of technical complexity (ease of online transactions), and high level of flexibility and feedback sharing. This indicated a democratic transaction process, and participatory and collective learning of agribusiness products. The only perceived technical barrier was the time lag between purchasing and receiving vegetables. Meanwhile, highly educated women with over three years of experience in using social media were more likely to purchase vegetables online.

Keywords: Transaction, Instagram, Participatory, Innovation, Agribusiness

ABSTRAK

Keterbatasan pengetahuan tentang manfaat media sosial sebagai cara inovatif berjual beli produk pertanian merupakan masalah yang memerlukan kajian empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang Instagram sebagai media untuk berjual beli sayuran dan mengidentifikasi faktor demografis utama mereka. Populasi target penelitian ini adalah *followers* pada 7 (tujuh) akun Instagram yang menjual sayur secara daring, yang berlokasi di wilayah Malang Raya. Rancangan *explanatory sequential mixed method* digunakan, meliputi survei *online* dan wawancara tindak lanjut. Survei *online self-administered* ini dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan 5 (lima) tingkat skala Likert (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) dan dilakukan pula uji validitas dan reliabilitas *item* persepsi. Dari 53 pengikut sebagai sampel penelitian, terungkap bahwa Instagram memiliki tingkat kompleksitas teknis yang relatif rendah (mudah bertransaksi secara daring) dan tingkat fleksibilitas dan berbagi umpan balik yang tinggi. Hal ini menunjukkan proses transaksi yang demokratis dan mendorong adanya pembelajaran produk agribisnis yang partisipatif dan kolektif. Satu-satunya hambatan teknis yang dirasakan adalah jeda waktu antara pembelian dan penerimaan sayuran. Dari aspek demografi, perempuan berpendidikan tinggi dengan pengalaman lebih dari tiga tahun menggunakan media sosial cenderung lebih responsif dalam membeli sayuran secara daring.

Kata Kunci: Transaksi, Instagram, Partisipatoris, Inovasi, Agribisnis

PENDAHULUAN

Media sosial seperti Instagram, Line, atau Facebook telah menjadi media, bentuk, atau metode inovatif untuk berkomunikasi dan bertransaksi (Balkrishna dan Deshmukh, 2019; Kietzmann *et al.*, 2011; Lathiya, Rathod, dan Choudhary, 2015; Wulan dan Wahyuni, 2018). Kepopulerannya disebabkan oleh terjangkaunya harga telepon pintar (*smartphone*), fenomena gaya hidup terkini, dan khususnya karena karakteristik teknis dari Instagram itu sendiri. Secara teoritis, media sosial mendorong keterlibatan pengguna, konsumen, atau partisipan lainnya untuk membentuk budaya dan inovasi sosial tertentu, yang disebut dengan *participatory culture* (Fuchs, 2017). Menurut Jenkins dan Levy dalam Fuchs (2017), proses demokratisasi dalam dunia daring (*online*) terjadi karena pihak-pihak yang bertransaksi mampu menciptakan cara atau kebiasaan sendiri. Mereka dapat berinteraksi, berpartisipasi aktif, dan berkolaborasi sekaligus bersaing untuk memecahkan masalah secara kolektif. Proses tersebut disebut dengan kecerdasan kolektif (*collective intelligence*) (Sanders dan Smith, 2013).

Selain itu, demokratisasi juga membantu untuk mentransmisikan informasi dan inovasi karena penggabungan sumber daya dan keterampilan yang tersedia (Fuchs, 2017). Kombinasi konsep-konsep tersebut, yaitu karakteristik teknis, *participatory culture*, dan *collective intelligence*, dapat menjelaskan persepsi, keputusan konsumen, serta proses komunikasi dan pembelajaran dalam transaksi pertanian secara daring.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa media sosial memiliki banyak fungsi. Dalam bidang industri pertanian, media sosial bermanfaat untuk mengembangkan dan mempertukarkan pengetahuan, menjadi alat

melakukan penyuluhan, untuk memasarkan produk atau jasa (Annas dan Irwansyah, 2018; Lathiya, Rathod, dan Choudhary, 2015), dan bahkan untuk mencari keuntungan (Kapoor, Dwivedi, dan Williams, 2014; Rogers, 2003). Di bidang pemasaran, media sosial dapat meningkatkan relasi dan meluaskan komunitas atau jaringan sosial (*social networking*) (White, Meyers, Doerfert, dan Irlbeck, 2014). Selain itu, media sosial membantu penyediaan konten komunikasi tertentu, menyampaikan kebutuhan, mendorong ekspresi, gratifikasi dan aktualisasi diri (Demmers, Weltevreden, dan Van Dolen, 2020; Gondwe, Muchangwe, dan Mwaya, 2020; Li dan Han, 2021). Media sosial relatif lebih populer dibanding media massa, khususnya televisi, karena aksesibilitasnya yang relatif tinggi (Zolkepli dan Kamarulzaman, 2015).

Salah satu media sosial yang populer untuk aktivitas transaksi barang dan jasa pertanian adalah Instagram. Walaupun penelitian-penelitian mengenai aplikasi Instagram telah dilakukan (Abed, 2018; Casalo, Flavian, dan Sanchez, 2017; Teo, Leng, dan Phua, 2019), tetapi tidak banyak yang menyoroti mengenai penggunaannya untuk kegiatan komunikasi atau transaksi di bidang agribisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang Instagram sebagai sarana bertransaksi sayuran dan mengidentifikasi faktor demografis utama dari konsumen tersebut. Studi ini menambah temuan empiris tentang respons konsumen dan dalam jangka panjang membantu memprediksikan prospek transaksi sayuran via daring.

Kebaruan relatif dari sebuah teknologi kerap menimbulkan ketidakpastian dari pengguna potensialnya. Segmen sosial tertentu enggan menggunakan media sosial karena faktor kurangnya pengalaman atau

dalam kasus teknologi tinggi adalah faktor senioritas (Cahyono dan Agunga, 2016).

Persepsi tentang karakteristik teknis inovasi adalah penting untuk memprediksi respons dari pengguna potensial (*potential adopter*) (Eze, Chinedu-Eze, dan Bello, 2019; Mannan dan Nordin, 2014). Pengertian persepsi adalah kompleksitas proses mental atau kesadaran subjektif tentang lingkungan, atau keyakinan tentang karakteristik suatu objek atas dasar ragam pengalaman atau kompleksitas proses pemikiran (Severin dan Tankard, 2014). Persepsi adalah predisposisi perilaku individu; oleh karena itu, konsep persepsi berguna untuk memahami proses komunikasi dan keputusan pengguna Instagram dalam membeli sayuran. Karakteristik teknis inovasi yang penting adalah kompleksitas/kerumitan (*complexity*); kompleksitas merupakan kondisi yang menjelaskan mudah atau tidaknya suatu inovasi untuk dipahami atau digunakan. Faktor teknis utama lainnya adalah kemudahan untuk diamati (*observability*) dan kemudahan untuk dicoba (*trialability*). Dalam hal ini, inovasi yang karakteristiknya mudah diamati dan mudah dicoba dalam skala terbatas akan berpeluang untuk segera diadopsi (Cahyono, 2014; Kapoor, Dwivedi, dan Williams, 2014). Tingkat kemudahan menjual sayuran via Instagram yang dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi yang berbeda adalah contoh faktor *trialability* tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkap hubungan antara persepsi teknis inovasi dan adopsi beberapa jenis teknologi budi daya pertanian (Malahayatin dan Cahyono, 2017) dan juga dalam penggunaan media sosial secara umum (Kapoor, Dwivedi, dan Williams, 2014; Liang, Lu, dan Martin, 2021). Akan tetapi, tidak demikian halnya dengan studi tentang produk-produk pertanian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di bulan Agustus sampai dengan September 2018 terhadap beberapa akun Instagram terpilih, yaitu yang melakukan transaksi sayuran. Pengelola akun tersebut berada di wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu), Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan rancangan metode campuran *sequential eksplanasi (mixed-methods sequential explanatory design)* (Creswell dan Creswell, 2017). Ada dua tahap dalam rancangan ini, yaitu: (1) survei untuk mengumpulkan data kuantitatif; (2) wawancara *follow-up*, yaitu untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai persepsi responden petani tentang isu-isu yang dianggap penting, guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaan Instagram untuk bertransaksi sayuran; atau mengenai faktor demografis yang mungkin berkaitan dengan perilaku penggunaan Instagram tersebut.

Kuesioner disebarluaskan secara daring. Responden mengisi sendiri jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut/*self-administered survey* (De Vaus, 2014; Sierles, 2003). Populasi target adalah seluruh *followers* akun Instagram pada 7 (tujuh) komunitas sosial yang bertransaksi sayuran secara daring. Ketujuh akun tersebut adalah: @sayurnet, @vigurorganik, @harvest_queen, @keranjangsayur, @rumah_sayurku, @griyahidroponik, dan @hidroponikmlg. Adapun metode kualitatif yang dilakukan adalah dengan menghubungi para *followers* tersebut secara *daring* melalui fitur '*direct message*' pada Instagram dan mewawancarai mereka bila bersedia.

Pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah anggota populasi, yaitu *followers* dari ketujuh akun tersebut yang

pernah membeli sayuran secara daring. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu hanya meneliti responden yang sukarela mengisi kuesioner saja, karena *randomization* tidak bisa dilakukan (Iliyasu dan Etikan, 2021). Teknik ini merupakan bagian dari rancangan *non-probability sampling* (rancangan *sampling* yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel).

Sebagai hasilnya, terjaring 53 orang yang bersedia untuk merespons kuesioner dalam kurun waktu penelitian tersebut. Jumlah sampel ini lebih kecil dari yang direkomendasikan oleh Bartlett, Kotrlik, dan Higgins (2001), yaitu minimal 83 orang untuk jumlah populasi sebanyak 3.000 orang. Hal tersebut disebabkan oleh: 1) terbatasnya waktu penelitian, namun upaya-upaya telah dilakukan untuk mengingatkan mereka agar mengisi kuesioner; dan 2) kemungkinan adanya kesibukan responden untuk mengisi kuesioner. Penggunaan metode campuran tersebut bermanfaat untuk mengatasi keterbatasan jumlah sampel yang dikumpulkan melalui data kuantitatif (Cahyono, Fairuzzana, Willianto, dan Pradesti, 2020), sekaligus untuk keperluan triangulasi melalui pengumpulan data dengan cara yang berbeda (Glesne, 2016). Skala Likert digunakan untuk mengukur dan menganalisis persepsi responden terhadap karakteristik teknis dari Instagram untuk bertransaksi sayuran. Skala ini terdiri dari 5 (lima) tingkat tanggapan dari rendah ke tinggi, yaitu sangat tidak setuju (skor 1); tidak setuju (2); netral/ragu-ragu (3); setuju (4); dan sangat setuju (5). Uji validitas dan reliabilitas terhadap *item-item* dalam kuesioner telah dilakukan; kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Pearson $> 0,53$ (r tabel); dan Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Jawaban responden yang berupa data kuantitatif disusun ke dalam tabel dengan program Excel. Untuk alasan kepraktisan, tabulasi tersebut hanya ditampilkan dalam bentuk data hitungan untuk persentase jawaban 'setuju' dan 'sangat setuju'. Respons 'sangat tidak setuju', 'tidak setuju', dan 'netral/ragu-ragu' tidak ditampilkan, kecuali pada data yang rendah respons persetujuannya terhadap karakteristik tertentu dari Instagram. Hal ini berguna untuk memperjelas persepsi responden tentang karakteristik tertentu dari Instagram sebagai platform transaksi sayuran. Contoh-contoh pernyataan persepsi dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- "Instagram mudah penggunaannya" (faktor kerumitan)
- "Melalui Instagram, mudah melihat pendapat pembeli atau calon pembeli melalui fitur *comment*" (faktor kemudahan diamati)
- "Saya ingin membeli sayuran lagi melalui Instagram" (faktor kemudahan dicoba).

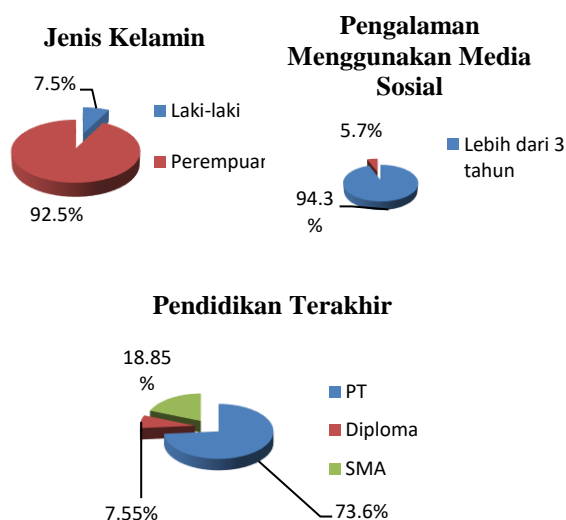
Jawaban responden dalam bentuk data kualitatif digunakan untuk keperluan triangulasi data kuantitatif. Pernyataan-pernyataan responden ditampilkan dalam bentuk sitasi, sedangkan konten Instagram ditampilkan dalam bentuk visual.

Seluruh data kuantitatif dan kualitatif yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya, hasil penelitian ini dibahas dan dihubungkan dengan teori yang relevan, yaitu teori persepsi tentang karakteristik inovasi/*perceived characteristics of innovation* (Smith *et al.*, 2018). Kajian pada teori ini terfokus pada aspek teknis inovasi, sebagaimana dilihat dari perspektif penggunaannya; faktor-faktor teknis ini meliputi tingkat kerumitan; kemudahan diamati; dan kemudahan dicoba, sebagaimana telah

diuraikan sebelumnya. Argumentasinya adalah karena selain telah dikenal luas di bidang komunikasi inovasi, teori ini juga memiliki variabel/faktor yang kuat untuk memprediksikan tingkat adopsi sebuah inovasi (Kapoor, Dwivedi, dan Williams, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden (92,5%) dari pembeli sayuran via Instagram adalah perempuan. Terkait edukasi, 39 responden (73,6%) adalah lulusan dari perguruan tinggi. Mereka yang berpengalaman lebih dari tiga tahun dengan beberapa media sosial mencapai 50 responden (94,3%) (Gambar 1). Data mengenai pengalaman konsumen ini penting karena persepsi seseorang tentang inovasi seringkali dipengaruhi oleh kesesuaiannya dengan pengalaman terdahulu (faktor kompatibilitas). Semakin lama seseorang menggunakan teknologi tertentu (seperti media sosial), akan semakin besar kemungkinannya menggunakan teknologi yang sejenis (dalam hal ini adalah Instagram).



Gambar 1. Diagram Faktor Demografis Responden

Melalui analisis skala Likert didapatkan data bahwa 46 responden (86,8%)

‘setuju’ atau ‘sangat setuju’ bahwa “Instagram mudah penggunaannya” untuk membeli sayuran. Ibu Putri (telah >3 tahun menggunakan media sosial) menjelaskan bahwa dengan Instagram “bisa lebih mudah memilih jenis sayuran yang tersedia”. Ibu Dian menegaskan bahwa membeli sayuran via Instagram adalah tinggal “klik dan antar,” dalam pengertian cukup dengan melakukan transaksi secara daring dan selanjutnya menunggu sayuran diantar ke rumah masing-masing.



Gambar 2. Contoh Promosi Sayuran via Instagram

Ditemukan bahwa “Melalui Instagram, para responden mudah melihat pendapat pembeli atau calon pembeli melalui fitur *comment*” (79,2% responden “setuju” atau “sangat setuju”). Bahkan melalui analisis konten dari beberapa akun Instagram ditemukan adanya komunikasi yang cukup intensif antara pembeli dengan penjual. Sebagai contoh, pembeli mendapatkan edukasi mengenai cara mengonsumsi bagian-bagian sayuran, komposisi vitamin tertentu dalam sayuran, kualitas produk sayuran tertentu, dan keunggulannya dibandingkan sayuran nonhidroponik. Berikut adalah cuplikan percakapan dalam Instagram yang diteliti (Gambar 3), di antaranya adalah edukasi dari penjual mengenai manfaat dan kandungan nutrisi sayuran.

“Batang dan daun seledri semua dapat dikonsumsi dan bermanfaat bagi kesehatan. Sumber vitamin A, zat besi, kalium dan mineral. Ajaibnya vitamin dlm seledri masih utuh walaupun dimasak, berbeda dengan sayur lainnya yang berkurang vitaminnya jika dimasak. Khasiatnya antara lain utk cuci ginjal, mengatasi hipertensi, kesehatan kulit wajah dan rambut.. [plus emoticon].”
[pernyataan penjual]

Para pembeli/pembeli potensial memberikan berbagai komentar balik (*feedback*), di antaranya mengenai permintaan informasi tentang budi daya seledri:

“Wahh subur banget ya mbk [mbak, kakak] seledrinya, dikasi pupuk apa ya.”
[SSD, konsumen]

Terkait dengan kualitas sayuran organik, seorang konsumen menyatakan bahwa alasannya membeli produk sayuran tertentu adalah karena adanya edukasi dari penjualnya. Hal tersebut tampak dalam pernyataan berikut:

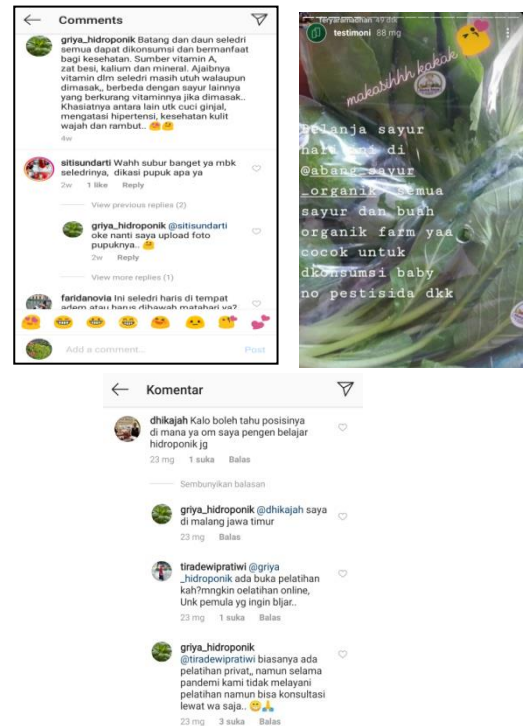
“makasihhh kakak [plus emoticon]. Belanja sayur hari ini di @abang_sayur_organik semua sayur dan buah organik farm yaa cocok untuk dikonsumsi baby no pestisida dkk.”
[testimoni konsumen]

Dalam hal tertentu, pengguna Instagram dapat bernegosiasi untuk memperoleh pembelajaran tidak saja secara daring, tetapi juga tatap muka apabila terjadi kesepakatan antarpihak. Hal ini tampak dalam pernyataan seorang konsumen berikut:

“Kalo boleh tahu posisinya di mana ya om saya pengen belajar hidroponik jg”
[DKJ, konsumen]

Bahkan antara penjual dan konsumen dapat mengembangkan kegiatan lain di luar transaksi sayuran, seperti kegiatan peningkatan kapasitas berbudi daya pertanian organik yang dilakukan oleh penjualnya. Seorang pembeli atau pembeli potensial menanyakan kemungkinan tersebut:

“ada buka pelatihan kah? mngkin pelatihan daring, Unk pemula yg ingin bljar...” [TDP, konsumen]



Gambar 3. Promosi Sayuran Organik oleh Penjual dan Tanya-jawab dengan Penjual dalam Fitur *Comment* di Sebuah Platform Instagram

Pada umumnya, kaum perempuan yang menjadi responden penelitian ini mengeluhkan keterbatasan waktu yang mereka miliki. Oleh karena itu, faktor kepraktisan

menjadi penting. Ibu Nurmayasari yang sudah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun menyatakan bahwa transaksi via Instagram adalah “lebih simpel untuk ibu yang bekerja”, sedangkan Ibu Vira berargumen bahwa Instagram “sangat menghemat waktu dan tenaga”.

Sebagai media komunikasi dan transaksi sayuran secara daring, Instagram dianggap memiliki banyak karakteristik positif. Berikut adalah temuan-temuan lainnya (respons ‘setuju’ atau ‘sangat setuju’ mencapai 60-85%): 1) mudah mengetahui pendapat konsumen lainnya; 2) fleksibel; 3) mudah untuk saling bertukar pesan dengan penjual sayuran; dan 4) waktu transaksi yang relatif cepat meskipun tidak secepat membeli secara langsung (Tabel 1).

Tabel 1. Persepsi Konsumen tentang Karakteristik Teknis Instagram untuk Pembelian Sayuran (n=53)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)		
		Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju dan Sangat Setuju
1.	Instagram mudah penggunaannya.	43,4	43,4	86,8
2.	Melalui Instagram, mudah melihat pendapat pembeli atau calon pembeli melalui fitur <i>comment</i> .	43,4	35,8	79,2
3.	Transaksi melalui Instagram bisa dilakukan kapan saja dan dari mana saja.	35,8	37,7	73,5
4.	Melalui Instagram, mudah bertukar pesan dengan penjual.	39,6	32,1	71,7
5.	Melalui Instagram, transaksi berlangsung cepat.	34,0	28,3	62,3
6.	Saya ingin membeli sayuran lagi melalui Instagram.	28,3	32,1	60,4
7.	Mudah melakukan transaksi sayuran melalui Instagram dibanding secara langsung.	30,2	28,3	58,5

Namun penggunaan Instagram untuk membeli sayuran juga memiliki kendala

tersendiri. Hal ini diungkapkan oleh hampir separuh responden (22 orang atau 41,5%). Selain itu, hanya 31 responden (58,5%) yang ‘setuju’ atau ‘sangat setuju’ bahwa melakukan transaksi sayuran melalui Instagram lebih mudah dibandingkan membeli secara langsung. Terkait dengan pernyataan terakhir ini, Ibu Don menjelaskan bahwa pembelian via Instagram “*sedikit lama sampai ke tujuan*”, karena pengantaran sayuran oleh biro jasa membutuhkan waktu tersendiri. Dalam analisis lebih lanjut, hanya sebagian konsumen, yaitu 60,4% saja, yang ingin kembali membeli sayuran secara daring. Sementara itu, hanya 41,5% responden yang pernah membeli sayuran lebih dari tiga kali. Melalui wawancara lanjutan via telepon, seorang responden mengekspresikannya dengan ungkapan “hanya mencoba” untuk membeli sayuran via Instagram. Analisis data menunjukkan bahwa hampir separuh dari total responden merasa sulit bertransaksi secara daring dibanding dengan cara-cara konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pola demografis yang khas dari konsumen sayuran secara daring. Tiga pola yang khas tersebut adalah dari kalangan: 1) perempuan; 2) berpendidikan tinggi, dan 3) telah menggunakan beragam media sosial setidaknya tiga tahun. Hal ini menguatkan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa karakteristik demografis berasosiasi dengan perilaku adopsi inovasi (Cahyono dan Agunga, 2016; Severin dan Tankard, 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, lebih direspons oleh segmen sosial tertentu.

Sebuah studi menegaskan bahwa para perempuan lebih konsumtif dibanding laki-laki (Kusuma, 2018). Variasi stimulus, berupa ragam fitur dalam platform Instagram, mampu

membangkitkan aspek emosional perempuan untuk bertransaksi. Di sisi lain, kecenderungan konsumtif perempuan mungkin merupakan upaya pembentukan identitas diri (Utami, 2019). Dalam konteks penelitian ini, kami berspekulasi bahwa rasa tanggung jawab kaum perempuanlah yang membentuk kebiasaan mereka untuk membeli kebutuhan dapur. Sebagian dari mereka bahkan lebih progresif dengan memilih untuk bertransaksi sayuran secara daring karena dirasa lebih *trendy*, sehingga hal ini menunjukkan adanya upaya perwujudan identitas diri. Hal ini juga menjadi opsi ketika terdapat kendala untuk berbelanja di pasar konvensional, misalnya kendala keterbatasan waktu (seperti di masa pandemi Covid-19 saat artikel ini ditulis). Pada sisi lain, keengganan laki-laki untuk bertransaksi sayuran secara daring juga dipengaruhi faktor budaya, yaitu ketidakbiasaan membeli sayuran secara luring (baik di pasar tradisional atau pasar modern).

Selain faktor gender, faktor edukasi juga berasosiasi dengan adopsi Instagram. Kelompok berpendidikan lebih tinggi cenderung merespons inovasi secara positif, termasuk Instagram, sebagai media baru untuk bertransaksi. Rasa ingin tahu dan dorongan untuk meningkatkan wawasan telah membantu konsumen untuk memanfaatkan Instagram; apalagi bila seseorang sudah relatif lama menggunakan media sosial lainnya (Severin dan Tankard, 2014). Sesuai dengan prinsip kompatibilitas, seseorang akan lebih responsif bila telah terpapar dengan inovasi terdahulu yang serupa karakteristiknya (Rogers, 2003). Dalam hal ini, inovasi terdahulu mencakup media sosial lain yang sejenis, yakni Facebook, Twitter, dan LinkedIn, sebagaimana dilaporkan telah digunakan oleh para responden.

Beberapa karakteristik teknis terbukti menjadi faktor penting dalam transaksi sayuran secara daring. Konsumen merasa bahwa Instagram adalah cara yang efektif untuk bertransaksi. Anggapan ini muncul karena untuk bertransaksi, konsumen hanya perlu meng-*'klik'* fitur tertentu pada layar telepon genggam, sehingga dapat membantu mereka untuk mencoba bertransaksi secara daring. Apalagi, tersedia fitur-fitur khusus, seperti *homepage*, *followers*, *like*, *caption*, *hashtag*, dan *comment*, untuk berekspresi (termasuk membagikan *emoticon*), berkomunikasi, dan sekaligus membangun relasi baru. Secara praktis, Instagram berguna untuk mengedit, membagikan foto atau video, dan mempertukarkannya dengan sesama pengguna (Lathiya, Choudhary, dan Rathod, 2015).

Dalam kasus di atas, efisiensi Instagram terletak pada penyampaian informasi tentang spesifikasi sayuran, disertai dengan *emoticon* atau foto pendukung. Singkatnya, Instagram dapat melengkapi atau menggantikan cara-cara berkomunikasi dan bertransaksi secara konvensional. Hal ini meneguhkan teori bahwa adopsi individu terhadap beragam inovasi berasosiasi dengan relatif kurang kompleksnya inovasi-inovasi tersebut (Kapoor *et al.*, 2014).

Fitur Instagram, khususnya *comment* dan *direct messages*, secara teknis dapat membantu penggunanya untuk mendapatkan dan mempertukarkan informasi baru (dalam bentuk kata-kata, gambar, atau foto). Dalam kasus di atas, pemasar berbagi informasi mengenai manfaat seledri untuk meningkatkan kesehatan sehingga para *followers* dapat mengamati, menilai, atau menanggapi. Singkatnya, terdapat faktor kemudahan diamati yang tinggi, yang menjelaskan bahwa semakin mudah seseorang memvisualisasikan

suatu inovasi, akan semakin tinggi pula kecenderungannya untuk mengadopsi inovasi tersebut (Kapoor *et al.*, 2014; Rogers, 2003). Karakteristik ini telah membuat media sosial, khususnya Instagram relatif populer.

Transaksi via Instagram juga fleksibel, karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Kehadiran Instagram membuat jarak dan waktu bukan lagi menjadi penghalang sebuah transaksi, khususnya bagi konsumen yang berkesibukan tinggi. Namun, salah satu persoalan teknis yang dirasakan oleh responden adalah tenggang waktu penerimaan sayuran. Secara konvensional (luring), biasanya pembelian dilakukan ‘*cash and carry*’ (bayar dan langsung bawa barang). Dalam sistem daring, metode pembayaran via ATM dirasa sedikit merepotkan, apalagi banyak dari responden yang belum mengadopsi sistem *mobile banking* (*e-banking*).

Selain untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, Instagram telah memberi banyak manfaat sosial ekonomi dalam bidang pertanian. Media sosial adalah sarana efektif untuk mengekspresikan dan mencapai gratifikasi diri (Demmers *et al.*, 2020; Choi dan Sung, 2018). Dalam hal ini, penjual berbagi pengetahuan (misalnya mengenai manfaat seledri yang sebelumnya kurang terungkap) dan pembeli dapat terpenuhi rasa keingintahuannya, dan bahkan dapat mengeluarkan emosi mereka (terutama melalui *emoticon*). Terlebih lagi, Instagram berguna untuk mendapatkan wawasan baru, mempertukarkan pengetahuan, membangun relasi, dan menciptakan jaringan sosial baru yang luas, yaitu komunitas sayuran daring, yang sejalan dengan temuan-temuan terdahulu (Balkrishna, 2019; Boyd dan Ellison, 2007; Kaplan dan Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre, 2011;

Lathiya, Rathod, dan Choudary, 2015; Obar dan Wildman, 2005; White, Meyers, Doerfert, dan Irlbeck, 2014) dan mendapatkan keuntungan ekonomis (Rogers, 2003), termasuk meningkatkan kepraktisan untuk bertransaksi sayuran.

Ditinjau dari karakteristik teknisnya, Instagram memiliki prospek sebagai media komunikasi dan transaksi pertanian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kesederhanaannya (faktor kompleksitas rendah) dan *observability* yang relatif tinggi. Dua faktor ini terbukti penting dalam menentukan adopsi berbagai jenis inovasi (Balkrishna dan Deshmukh, 2019; Setiowati, Hartoyo, Daryanto, dan Arifin, 2015). Di samping itu, faktor fleksibilitas telah menjadikan Instagram relatif populer untuk segmen sosial tertentu.

Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram adalah sarana inovatif untuk bertransaksi karena selain kepraktisannya, media ini juga membawa sebuah kultur baru. Rasa ingin tahu dan pengaruh gaya hidup kekinian telah mendorong konsumen untuk mencoba inovasi tersebut, yang mengindikasikan peran penting Instagram sebagai pembentuk *participatory culture* (Fuchs, 2017)

Dalam konteks agribisnis, seluruh pihak terkait, yaitu para pembeli potensial dan pemasar sayuran dapat berbagi, bernegosiasi, dan bahkan memaknai ulang produk pertanian. Mereka juga dapat membangun budaya pertanian yang partisipatoris (*participatory agriculture*) sebagaimana dijelaskan dalam proses budi daya dan *sharing* informasi tentang khasiat seledri sebelumnya. Singkatnya, kemudahan berkomunikasi via Instagram telah membantu mewujudkan sebuah budaya baru tentang tata cara berkomunikasi yang demokratis dalam bidang

pertanian, ketika individu yang berkepentingan dapat berkomunikasi secara aktif.

Berikut adalah pernyataan dari seorang pembeli potensial yang meneguhkan keberadaan *participatory agriculture* dalam transaksi sayuran via Instagram tersebut,

“...*mau tanya. Sebenarnya sinmat [sinar matahari] yg baik utk tanaman hidro itu jam brp ya? Sy terkendala dgn posisi Space yg sy siapkan utk tanaman hidro sy hanya terkena sinmat jam 10 ke atas. Bermasalahkah? Krn kalau yg jam 10 ke bawah sy tdk punya tempat. Trims.*” [elly_ww, konsumen bertanya]

Bukti lain dari adanya *participatory agriculture* tercermin dari seorang *follower* Instagram yang membagikan pengalaman budinya:

“... *menanam dari tunas daun terbukti menghasilkan buah yg sama dengan indukan dan bahkan lebih cepat karena memangkas waktu semai [emoticon ganda]*” [kebun_nyempil, konsumen berbagi pengalaman]

“*kebun_nyempil iya benar mbak. Biasanya memang bisa. Kalau di sini kan sy rendam di sistem bisa keluar akar dan ditanam lagi...*” [griya_hidroponik, pemasar/produsen menjawab]

Proses *participatory agriculture* lainnya juga terefleksikan dari upaya seorang konsumen yang berinisiatif untuk mengembangkan sayuran yang relatif eksklusif keberadaannya di suatu wilayah:

“*Pokcoypun belum lama ada ditempat saya mb. Dulu caranya susah harus ke supermarket tp sltah [sic!, setelah] bnyak peminat sekarang dipasar tradsional pun sdh banyak. Didaerah saya dakota [sic] blum bnyak yg kenal, baru2 ini sy coba perkenalkan setelah belajar hidroponik dari akun mb*

@griya_hidroponik dan respon mereka bagus pada suka semua #salamhijau [emoticon ganda]” [AAM, konsumen mengembangkan jaringan sosial tersendiri]

Proses komunikasi dalam transaksi sayuran di atas berlangsung secara transparan dan interaktif. Informasi dapat diakses oleh seluruh anggota komunitas daring dan dimonitor secara berkelanjutan oleh pihak-pihak terkait dari berbagai penjuru wilayah. Dalam konteks studi Instagram ini, konsumen bertanya mengenai proses budi daya, berbagi pengalaman budi daya, menyampaikan testimoni, dan mendapatkan tanggapan balik (*feedback*) oleh penjualnya maupun oleh anggota komunitas lainnya. Proses transaksional tersebut telah membangun kecerdasan kolektif pertanian (*agricultural collective intelligence*) yang berlangsung secara berkelanjutan. Proses ini merupakan gabungan dari pengalaman, pengetahuan, dan eksperimen anggota komunitas tersebut. Singkatnya, kolektivitas kecerdasan ini mendorong proses komunikasi, pembelajaran, transaksi sayuran daring, dan bahkan memberikan masukan untuk perbaikan mutu proses dan produk sayuran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini menunjukkan bahwa Instagram mulai populer sebagai media transaksi daring untuk produk pertanian, khususnya sayuran, di tujuh akun Instagram yang diteliti. Segmen sosial yang paling responsif terhadap aplikasi Instagram dalam penelitian ini adalah perempuan yang berpendidikan tinggi dengan pengalaman menggunakan media sosial lebih dari tiga tahun. Karakteristik teknis, berupa kemudahan bertransaksi secara daring, fleksibilitas, dan kecepatan dalam mendapatkan atau memberikan *feedback*, adalah beberapa faktor

penjelasnya. Instagram membantu konsumen untuk mendapatkan akses, berpartisipasi dalam menyatakan pendapat; dan mengambil keputusan pembelian, apalagi saat ini harga telepon pintar dan paket data seluler relatif terjangkau.

Secara umum, tidak terdapat hambatan teknis yang berarti dalam penggunaan Instagram, kecuali adanya jeda waktu antara pembelian dan penerimaan barang yang relatif lebih lama dibanding metode konvensional. Bagi pemasar produk pertanian sendiri, mereka dapat segera menyesuaikan layanan atau bahkan menawarkan inovasi produk sayuran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini juga sekaligus merupakan bentuk demokrasi dan partisipasi petani dalam berkomunikasi tentang agribisnis. Dalam konteks penelitian ini, demokrasi terbentuk karena fitur di Instagram memungkinkan setiap penggunanya, termasuk pembeli atau pembeli potensial, untuk berpartisipasi aktif. Bentuknya bisa berupa pertanyaan, pendapat, maupun negosiasi tentang produk sayuran yang diperjualbelikan atau kegiatan lain yang relevan, seperti usulan peningkatan kapasitas/pelatihan budi daya sayuran untuk konsumen. Demokrasi ini penting mengingat hasil studi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu untuk membeli sayuran secara berulang. Diharapkan agar proses demokratis ini tidak saja meningkatkan pengetahuan teknis budi daya dan nutrisi dari sayuran, tetapi juga mendorong motivasi masyarakat untuk membelinya. Penelitian ini telah membantu menambah pemahaman mengenai karakteristik demografis pengguna dan peran inovasi media sosial, khususnya Instagram, sebagai media atau cara bertransaksi di bidang agribisnis dan proses partisipatoris yang berlangsung. Terakhir, mengingat studi ini dilakukan dalam skala

sosial yang terbatas, maka studi lain dengan jumlah sampel yang lebih banyak akan dapat meningkatkan generalisasi temuan-temuan di atas. Selain itu, ada aspek-aspek lain yang juga perlu dieksplorasi, seperti penggunaan jenis media sosial yang berbeda sebagai alat transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research, 15*(2), 146–160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Annas, F. B., & Irwansyah, N. (2018). Membangun identitas merek kota Bogor melalui kampanye “We Love Bogor” Di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan, 19*(2), 115. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v19i2.1666>
- Balkrishna B.B, A. A. D. (2019). A study on role of social media in agriculture marketing use of whatsapp. *International Journal of Pure & Applied Bioscience, 7*(4), 283–287. <https://doi.org/10.18782/2320-7051.7722>
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). *Organizational research : Determining appropriate sample size in survey research. 19*(1), 43–50.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cahyono, E. D. (2014). *Challenges facing extension agents in implementing the participatory extension approach in Indonesia: A case study of Malang regency in the East Java Region* [Ohio

- State University].
http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1404402942
- Cahyono, E. D., & Agung, R. (2016). Policy and practice of participatory extension in Indonesia: A case study of extension agents in East Java Province. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 23(3), 38–57.
<https://doi.org/10.5191/jiaee.2016.23303>
- Cahyono, E. D., Fairuzzana, S., Willianto, D., & Pradesti, E. (2020). Agroforestry innovation through planned farmer. *Land*, 9(363), 1–20.
- Casalo, L. V, Flavian, C., & Sanchez, S. I. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. In *Telematics and Informatics* (Vol. 35, Issue 8).
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Creswell & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- De Vaus, D. . (2014). *Surveys in social research* (6 th). Australia and New Zealand: Allen & Unwin.
<https://doi.org/10.4324/9780203519196-9>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2019). Determinants of dynamic process of emerging ICT adoption in SMEs – actor network theory perspective. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 2–34.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2018-0019>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction (2nd edition)*. Sage.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media/book250870>
- Glesne, C. (2016). *Becoming qualitative researchers: An introduction, 5th Edition*. Pearson. One Lake Street, Upper Saddle River.
- Gondwe, G., Muchangwe, R., & Mwaya, J. E. (2020). Motivations for social media use and consumption in Zambian online platforms. 204–215.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4718-2.ch011>
- Iliyasu, R., & Etikan, I. (2021). Comparison of quota sampling and stratified random sampling. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 10(1), 24–27.
<https://doi.org/10.15406/bbij.2021.10.00326>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, Kawal & Dwivedi, Yogesh & Williams, M. (2014). Innovation adoption attributes: A review and synthesis of research findings. *European Journal of Innovation Management*.
<https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2012-0083>
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Rogers’ innovation adoption attributes: A systematic review and synthesis of existing research. *Information Systems Management*, 31(1), 74–91.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2014.854103>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kusuma, F. . (2018). Peran sosial media dalam perubahan gaya hidup konsumtif remaja perempuan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3 No 2(Desember 2018), 11–19.
- Lathiya, A. Choudhary, K.K. Rathod, A. (2015). Role of social media in agriculture. *International Journal of Commerce and Business Management*, 8(2), 268–273.
<https://doi.org/10.15740/has/ijcbm/8.2/268-273>
- Lathiya, A., Rathod, A., & Choudary, K. (2015). Role of social media in agriculture. *International Journal of Commerce and Business Management*, 8(2), 268–273.
<https://doi.org/10.15740/has/ijcbm/8.2/268-273>
- Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(September), 102355.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>
- Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su13031055>
- Malahayatin, D. M., & Cahyono, E. D. (2017). Faktor kesesuaian dengan kebutuhan petani dalam keputusan adopsi inovasi pola tanam jajar legowo (studi kasus petani padi di Kecamatan Widang, Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(1), 56–61.
- Mannan, S., & Nordin, S. M. (2014). The influence of innovation attributes on new technologies adoption by paddy farmers. *Irmbrjournal.Com*, 3(3), 1379–1384.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations, 5th Edition*. Free Press; 5th edition.
- Sanders, C, & Smith, J. (2013). *Applied network security monitoring collection, detection, and Analysis*. Elsevier.
- Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT adoption determinants among Indonesian SMEs in fashion subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 47–57.
<https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.47-57>
- Severin, Werner J., Tankard, J. W. (2014). *Teori komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa Edisi 5*. Kencana Prenada Media Group.
- Sierles, F. S. (2003). How to do research with self-administered surveys. *Academic Psychiatry*, 27:2, 104–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1176/appi.ap.27.2.104>
- Smith, R. A., Kim, Y., Zhu, X. U. N., Doudou, D. T., Sternberg, E. D., & Thomas, M. B. (2018). Integrating models of diffusion and behavior to predict innovation adoption , maintenance , and social diffusion. *Journal of Health Communication*, 23(3), 264–271.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1434259>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Utami, S. (2019). Perubahan status lifestyle konsumtif perempuan dalam menggunakan online shop. In *an-Nisa* (Vol. 11, Issue 2, pp. 483–500).
<https://doi.org/10.30863/annisa.v11i2.334>
- White, D., Meyers, C., Doerfert, D., & Irlbeck, E. (2014). Exploring agriculturalists' use of social media for agricultural marketing. *Journal of Applied*

Communications, 98(4).

<https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>

Wulan, R. R., & Wahyuni, I. I. (2018).

Komunikasi keluarga lintas negara: Studi kasus tentang penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi keluarga tenaga kerja wanita Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(2), 76.

<https://doi.org/10.31346/jpkp.v16i2.1349>

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015).

Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>