

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Skripsi Faizal Ahnaz Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Baturaja dengan judul skripsi “Analisis Strategi komunikasi Pemasaran produk *oppo* dalam meningkatkan daya saing *hendpone* di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu” Menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui Analisis Komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan costumer prodok *oppo* dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan costumer. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian keputusan dan penelitan lapangan yang meliputi observasi, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Jurnal Trias Aprilia Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Unifersitas Mualawarna dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadiyahasfa shop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan Costumer di Samarinda” 2017. Menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan costumer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan costumer. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian keputusan dan penelitan lapangan yang meliputi observasi, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik *porpusive sampling*.

Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadiyahsfa shop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *product, price place, promotion* dengan sesuai, terbukti Nadiyahsfa shop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Hasil penelitian yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ellissa Indriani Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek *Solopos*” 2017. Menyatakan bahwa analisis Komunikasi sangat penting Untuk dilakukan demi tercapainya ekuitas merek yang kuat. Merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai yang sangat berharga, sedangkan ekuitas memiliki peran penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek. Peneliti ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dari ketiga penelitian yang telah di paparkan diatas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini peneliti meneliti tentang “Analisis Komunikasi Kelompok Tani Ulu danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan dalam mengolah dan memasarkan hasil kopi dengan membuat bubuk kopi yang di namai “*Kopi Berdikari*” yang dipasarkan melalui media internet *Facebook @Tri Marlana Salipayak*, Danau

Rakihan, dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui analisis komunikasi Klompok Tani Ulu Danu dalam mengolah dan memasarkan hasil kopi, Tri Marlana ini adalah selaku ketua kelompok Tani kopi Ulu Danau.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfa shop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan <i>Costumer</i> di Samarinda. Trias Aprilia/ Unifersitas Mualawarna/ 2017	Untuk meningkatkan kepercayaan costumer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan costumer.	Kualitatif	Nadyasfa shop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis dan didukung berbagai promosi yang baik.
2	Strategi Komunikasi Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos/Ellissa Indriani/ Universitas Muhamadiyah Surakarta/2017	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh slopos terintegrasi dari beberapa devisi yang didominasi oleh devisi marketing.	Kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu adalah dari segi lokasi. Lokasi penelitian berada di Kota Solo, sedangkan lokasi penelitian sendiri berada di baturaja
3	Analisis Strategi komunikasi Pemasaran produk oppo dalam meningkatkan daya saing hendpone di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu	Untuk Pemasaran produk oppo dalam meningkatkan daya saing hendpone di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu 2018 Menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui Analisis Komunikasi	Kualitatif	Perbedaan penelitian adalah dari segi analisis pemasaran yang digunakan

		pemasaran yang efektif		
--	--	------------------------	--	--

2.2 Kelompok Tani

Kelompok tani menurut Departemen RI dalam Mardikanto diartikan sebagai kumpulan orang-orang tania tau petani yang terdiri atas petani dewasa (pria/Wanita) maupun petani taruna (pemuda/pemudi) yang terikat secara informal dalam suatu wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan Bersama serata berada dilingkungan pengaruh dan pimpinan seorang kontak tani. Kelompok tani merupakan sekumpulan petani yang mempunyai kepentingan bersama dalam usaha tani, bersifat non formal dan dilindasi oleh kesadaran Bersama dan atas kekeluargaan. Akan tetapi dalam perkembangannya menunjukkan bahwa kelompok tani tidak lagi merupakan kelompok tani yang terikat secara non formal, karena pembentukannya diatur oleh surat edaran Menteri Pertanian No. 130/Mentan/11/1979, sehingga lebih tepat kelompokn tani dinyatakan sebagai suatu kelompok formal (Mardikianto, 1996;434),

Mardikianto (1996;435) mengartikan kelompok tani sebagai kumpulan orang-orang tani atau petani yang terdiri atas petani dewasa maupun petani turunan yang terikat secara informal dalam suatu wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan Bersama serta berada di lingkungan pengaruh dan pimpinan seorang kontak tani.

Menurut Kartosapoetra (1994), kelompok tani terbentuk atas dasar kesadaran, jadi tidak secara paksa kelompok tani ini menghendaki terwujudnya pertanian yang baik, usaha tani yang optimal dan keluarga tani yang sejahterah dalam

perkembangan kehidupannya. Para anggota terbina agar berpandangan sama berminat yang sama dan atas dasar kekeluargaan. Berdasarkan keuntungan dari pembentukan kelompok tani itu, Antara lain diungkapkan oleh Torres dalam Mardikunto (1996;435) sebagai berikut:

- a) Semakin eratnya interaksi dalam kelompok dan semakin terbinanya kepemimpinan kelompok.
- b) Semakin bertambahnya peningkatan secara cepat tentang jiwa Kerjasama anantara petani.
- c) Semakin cepatnya proses durasi penerapan inovasi dan teknologi baru.
- d) Semakin naiknya kemampuan rata-rata pengembalian hutang tani.
- e) Semakin meningkatnya orientasi pasar, baik yang berkaitan dengan pemasukan (*input*) atau produksi yang dihasilkan.
- f) Semakin dapat membantu efisiensi pengembangan air irigasi serta pengawasan oleh petani sendiri.

Alasan utama dibentuknya kelompok tani adalah:

1. Untuk memanfaatkan secara lebih optimal semua sumberdaya yang tersedia
2. Dikembangkan oleh pemerintah sebagai alat pembangunan.
3. Adanya alasan ideologis yang “ menjawab” para petani untuk terikat oleh suatu amanat suci yang harus mereka amalkan melalui kelompok taninya (Mardikanto,1996;436)

Kelompok tani merupakan suatu bentuk perkumpulan petani yang berfungsi sebagai media penyuluhan. Bertujuan untuk mencapai petani tangguh yang memiliki keterampilan dalam menerapkan inovasi, mampu mengelolah tingkat pendapatan

guna meningkatkan kualitas hidup sejajar dengan profesi yang, mampu menghadapi resiko usaha, mampu memanaatkan asas sekala usaha ekonomi, memiliki kekuatan mandiri dalam menghadapi pihak-pihak lain dalam dunia usaha sebagai salah satu komponen untuk membangun pertanian maju,efisien dan tanguh.

2.3 Proses Komunikasi

Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu manusia juga digunakan untuk berkomunikasi, meskipun demikian ketika manusia dilahirkan tidak dengan sendirinya dibekali kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan seperti itu bukan bawaan, melainkan dipelajari. Terlepas apapun tujuan dalam hidupnya harus memperoleh tingkat minimum keterampilan komunikasi untuk bertahan hidup. Komunikasi begitu penting bagi setiap aspek kehidupan yang penuh dan memuaskan, karenanya penting bagi kita untuk memperoleh lebih daripada keefektifan minimum *Fores dan Olson*, dalam Rinawati (2005:2). *Bernad & Steiner* dalam Riswandi (2010:2). Mengatakan Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lainnya. Definisi Bernad & Steiner menekankan bahwa komunikasi adalah peroses penyampaian, yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan lainnya.

Menurut Lasswell dan Riswandi (2010:2) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa” dan “dengan akibat” atau “hasilnya apa” (*who says what in wichannel to whom and with what effect*). Definisi Lasswell, secara eksplisit

dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam Komunikasi, antara lain:

1. Apa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber).
2. Mengatakan apa (isi informasi yang di sampaikan).
3. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan saran penerima).
4. Melalui saluran apa (alat atau saluran penyampaian informasi)
5. Akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada penerima).

Menurut Lasswell ini juga menunjukkan bahwa Komunikasi itu adalah satu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur Komunikasi saling bergantung satu sama lainnya.

Dalam hal ini Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan hasil kopi, seperti:

1. Menarik minat calon konsumen (Komunikasi pemasaran dapat menarik minat calon konsumen melalui berbagai strategi dan saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, media sosial, dan kampanye pemasaran).
2. Memberikan pengetahuan kepada petani kopi (dalam hal ini komunikasi dapat memberikan arahan dalam mengolah dan memasarkan hasil kopi, seperti yang mana hasil kopi yang akan dipilih dalam bibit tanaman, pupuk yang akan di gunakan, strategi dalam pemasaran, dan bagai mana cara memasarkan hasil kopi).

Beberapa cara komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, antara lain:

1. Menggunakan pesan promosi dengan bahasa yang simple dan jelas.
2. Membuat peanggan tertarik dengan promosi yang dilakukan.
3. Memperhatikan gaya hidup calon pelanggan.
4. Jangan hanya focus pada produk,tetapi juga buat calon pelanggan tertarik.

Kopi diperkenalkan di Nusantara oleh Belanda yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan, mereka di Batavia namun kemudian dengan cepat menyebar kewilaya Bogor dan Suka bumi di Jawa Barat di abad ke-17 dan abad ke-18, karena di seluruh wilayah Indonesia yang hampir ideal untuk produksi kopi, membuat pemerintah Hindia Belanda kemudan mendorong pembukaan perkebunan-perkebunan kopi di wilayah-wilayah lain di Jawa, Sumatra, dan juga di Sulawesi. Tahun 2022 perkebunan kopi Indonesia mencapai angka 1,29 juta hektar atau meningkat 0,5 persen dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 1,28 juta hektar. Mayoritas perkebunan kopi di Indonesia merupakan perkebunan milik rakyat, yakni 1,26 hektar area (ha).

Perkebunan kopi dalam skala besar yang di kelola oleh Negara dan swasta sebesar 23,200 ha. Sumatera Selatan merupakan Provinsi dengan perkebunan kopi terluas di Indonesia pada tahun 2022, yakni 268,000 ha Kemudian Lampung dan Aceh dengan luas perkebunan kopi masing-masing sebesar 156,500 ha dan 126,600 ha. Terdapat dua jenis kopi yang di hasilkan Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta, Dari total produksi kopi 770,000 ton per tahun, kopi arabika menghasilkan 150,000 ton dari luas area 250,000 hektar, sedangkan kopi robusta menghasilkan 600,000 ton dari luas area sekitar 1,05 juta hektar. Selain produksinnnya di konsumsi

dalam negeri, produksi kopi Indonesia juga diekspor ke Negara lain antara lain Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia.

Sebagian besar ekspor kopi Indonesia (80 persen) terdiri dari biji robusta dan sisanya dari biji arabika. Sebagai komoditas perkebunan, ekspor kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan Beberapa daerah penghasil kopi asal Indonesia yang dikenal dunia di antaranya, kopi Gayo di provinsi Aceh, kopi Papua, kopi kintamani asal Bali, kopi toraja asal Bali, kopi toraja asal Sulawesi, dan kopi java ijen raung asal Bondowoso. Jenis kopi lain yang cukup di kenal yakni kopi librika asal Riau, kopi sidikaleng dari Sumatra utara, kopi Temanggung, dan kopi Lampung. Kopi lainnya yang relative mahal yakni kopi Luwak yang di ambil dari sisa kotoran luwak atau musang.

Kopi merupakan salah satu produk minuman yang banyak di sukai dan di konsumsi oleh (luthfianto *et al.* 2014). Kopi dapat memberikan efek rasa kantuk menghilang dan badan menjadi bugar kembali. Selain untuk dikonsumsi, kopi juga bias di olah sebagai *body lotion*, pengharum, dan lain sebagainya. Umumnya kopi tidak di anggap bagian dari gaya hidup yang sehat karena kopi mengandung kafein dan stimulant. Namun, kopi juga mengandung anti oksida dan senyawa bioaktif lainnya (Oktami *et al* 2014). Kopi memiliki beberapa karakteristik yang digunakan untuk menentukan kualitas suatu kopi, yaitu keadaan biji kopi itu sendiri (Marpaung & Lutvia, 2020). Perubahan iklim dapat mempengaruhi wilayah penanaman kopi, sehingga menyebabkan penurunan hasil petani. Faktor tempat juga mempengaruhi pertumbuhan tanaman kopi, diantaranya ketinggian tempat, keadaan cuaca, curah hujan, paparan sinar matahari, angin, dan tanah. Perkebunan

kopi berperan sebagai penyumbang devisa Negara, penyedia lapangan kerja, memelihara kelestarian lingkungan, serta menjadi sumber bahan baku bagi industri makanan dan minuman. Kebiasaan minum kopi dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup yang sudah menjadi trendi lingkungan sekitar. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari 2018 sebanyak 314,3 Ribu Ton hingga pada tahun 2021 mencapai 369,9 Ribu Ton (Kementrian Pertanian, 2021).

2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy (2006:18) Unsur-unsur komunikasi terbagi menjadi sembilan unsur sebagai berikut:

- (1) *Sunder* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang,
- (2) *Encoding* adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambing,
- (3) *Mesange* adalah pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang di sampaikan oleh komonikator,
- (4) *media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan,
- (5) *Decoding* adalah pengawasan, yaitu proses dimana komunikan menetapkan mana pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya,
- (6) *Reciver* adalah komunikasi yang menerimapesan dari komunikator,
- (7) *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasi setelah diterpa pesan,

- (8) *Feedback* adalah untuk balik, yaitu tanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau di sampaikan kepada komunikator,
- (9) *Noise* adalah gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikasi yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Untuk memahami perilaku konsumen maka diperlukan teori komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perilaku konsumen. Menurut Chahid Fourali teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku konsumen cenderung untuk fokus pada model-model persuasi dibandingkan dengan pendekatan pemasaran. Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran mengadopsi teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Richard J. Varey (2002) yang menyatakan bahwa konsep sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasan.

Terence A. Shimp (2003), mengemukakan pemahamannya tentang komunikasi pemasaran. Ia berkata: "komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses ketika pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau

antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan manakala perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan maka kita dapat mengelaborasi konsep-konsep inti yang terkandung di dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses,
2. pesan pemasaran disajikan secara terintegrasi,
3. sasaran komunikasi pemasaran adalah pasar (market),
4. tujuannya adalah menstimulasi pasar sehingga ada respon,
5. merespon pasar dengan memodifikasi pesan yang kurang efektif,
6. mengembangkan komunikasi yang efektif,
7. reposisi organisasi dan penawaran produk, serta
8. konsumen merupakan fokus komunikasi pemasaran.

Menurut Assauri (2017) strategi pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat dicapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam meningkatkan hasil pemasaran peneliti membuat produk bubuk kopi Berdikari yang mana dalam hal ini dapat meningkatkan hasil penjualan yang menguntungkan sehingga dapat meningkatkan nilai jual kopi tersebut.

Pemasaran internet sering dikenal sebagai *e-marketing*, adalah praktik memanfaatkan media internet untuk beriklan di dalam perusahaan. Secara umum, *internet marketing* mengacu pada jenis bisnis di mana bisnis menggunakan media *online* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan membina hubungan dengan konsumen. Pemasaran *online* juga dikenal sebagai pemasaran dan mirip dengan pemasaran *offline* dalam banyak hal. Pemasaran ini adalah *situs web public* yang menggabungkan jaringan dari beberapa media/aplikasi, antara lainnya aplikasi *Tiktok shop, Facebook, Shopee, Whatsapp*, dan lain sebagainya.

Menurut Ardianto (2007) promosi ialah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bias dikenal dan dapat diterima oleh publik. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan atau produk yang kita jual saat ini

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan suatu produk, menginformasikan jasa yang di sediakan produk.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

3. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat menjual produk

Komunikasi pemasaran mempresentasikan semua unsur kedalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan

suatu arti yang memungkinkan suatu produk dapat tersebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sumber(<http://repository.ekulitas.ac.id>).

2.6 Teori Perbandingan Sosial

Menurut Wood (1996) perbandingan sosial adalah proses berpikir seseorang dalam membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan aspek yang telah dibentuk secara sosial dan proses berpikir tersebut dipengaruhi oleh adanya keberadaan orang lain. Selanjutnya Festinger (1954) menjelaskan bahwa melakukan perbandingan sosial merupakan sebuah dorongan setiap manusia untuk menilai kemampuan dan pendapat orang lain secara objektif. Terdapat dua hal yang dibandingkan oleh setiap orang yang melakukan perbandingan sosial, yaitu pendapat dan kemampuan orang lain. Menurut Bellizzi, Blank & Oakes (2006) perbandingan sosial ini dibutuhkan setiap manusia untuk meningkatkan performansi dan self-esteem pada diri. Gibbons and Buunks mengatakan bahwa perbandingan sosial muncul dalam dua sisi yang berbeda, yaitu *upward comparison* dan *downward comparison*. *Upward comparison* adalah dimana individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih baik dari dirinya. Sedangkan *downward comparison* adalah individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih buruk dari dirinya (1999, dalam Shin dan Sohn, 2015).

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa perbandingan sosial adalah proses berpikir seseorang yang membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan aspek yang dibentuk secara sosial dan hal tersebut merupakan

dorongan setiap manusia untuk menilai kemampuan dan pendapatnya dengan orang lain.

2.6.1 Dimensi Perbandingan Sosial

Menurut Gibbons and Buunks (1999) perbandingan sosial dibagi menjadi dua dimensi, yaitu:

1. *Abilities* (Kemampuan)

Setiap orang melakukan perbandingan sosial mengenai kemampuan diri sendiri dengan orang lain. Hal tersebut dilakukan agar seseorang dapat meningkatkan performansi serta *self-esteem* pada dirinya (Bellizzi, Blank & Oakes, 2006).

2. *Opinion* (Pendapat)

Setiap orang memiliki opini atau pendapat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, setiap orang selalu melakukan perbandingan sosial mengenai pendapat atau opini dirinya dengan orang lain. Hal tersebut bertujuan untuk menilai opini atau pendapatnya agar lebih diterima di sekitarnya.

Menurut Wheeler dan Miyake (1992) individu melakukan perbandingan sosial dengan orang lain dalam aspek yang bervariasi, yaitu:

1. *Personality* (Kepribadian)

Menurut Feist and Feist (2010) kepribadian adalah pola yang cenderung permanen dari trait dan karakteristik unik yang membuat perilaku individu bersifat konsisten dan individual. Berdasarkan dari kata trait, bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang unik, sehingga ketika seseorang melihat

orang lain dengan kepribadian yang berbeda dengan dirinya, orang tersebut senantiasa akan membandingkan kepribadiannya dengan orang lain.

2. *Wealth* (Kekayaan)

Kekayaan (*wealth*) adalah kelimpahan harta maupun benda yang dimiliki seseorang. Dalam hal ini, seseorang terkadang melakukan perbandingan sosial dengan orang lain dalam aspek ekonomi/kekayaan.

3. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Sama halnya dengan kepribadian dan kekayaan, gaya hidup setiap orang juga berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan di mana dan bagaimana seseorang hidup dan menetap.

4. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Setelah seseorang terbentuk karena kepribadiannya, kemudian berlanjut dengan pembentukan penampilan fisik. Setiap orang memiliki daya tarik fisik yang berbeda-beda. Karena berbedanya cara orang menarik orang lain terhadap penampilan fisiknya, maka orang tersebut akan membandingkan dirinya dengan orang lain mengenai penampilan dan daya tarik fisik.

2.6.2 Proses Perbandingan Sosial

Menurut Wood (1996), perbandingan sosial terdiri dari beragam proses atau tahapan, yaitu:

1. Mencari Informasi Sosial

A. Dalam proses ini, individu mencari informasi sosial dengan memilih target atau tipe dari informasi sosial untuk observasi lebih lanjut.

Aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan ini terdiri dari memilih orang

lain yang berhubungan dengan diri sendiri (misalnya adalah mencari orang yang serupa dengan suatu hal yang nantinya akan dibandingkan dengan diri sendiri). Pencarian ini dilakukan secara :

- Tidak langsung, di mana pencarian tidak langsung berarti mencari target atau orang lain dengan hanya mengobservasi.
- Langsung, di mana pencarian langsung berarti mencari orang lain yang sesuai dengan tujuan apa yang ingin dibandingkan dengan dirinya.

B. Seseorang kemudian melakukan aktivitas *Encountering Social Information*, atau disebut juga menghadapi informasi sosial yang didapat tersebut. Dimana dalam aktivitas ini, hal yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Menyaring/memilih orang lain untuk dihubungkan atau dibandingkan.
- Jika terdapat lebih dari satu orang yang dijadikan subjek untuk dibandingkan, hanya memilih satu orang yang dijadikan subjek.

C. Membangun Informasi Sosial Tahap selanjutnya dalam aktivitas mencari informasi sosial adalah membangun informasi sosial, yaitu kegiatan mengumpulkan segala bentuk informasi yang didapat kemudian dihubungkan dengan diri sendiri.

D. Memikirkan hal-hal yang didapat dari informasi sosial tersebut dan dihubungkan dengan diri sendiri Pada tahap ini, seseorang mencari

kesamaan, perbedaan, atau keduanya antara diri sendiri dengan orang lain. Dalam tahapan ini, aktivitas yang dilakukan seseorang adalah:

- Hanya mengenali orang yang memiliki kesamaan atau yang berhubungan dengan diri sendiri, baik *upward* ataupun *downward*.
- Secara intens berfokus pada orang lain serta mencermati persamaan dan perbedaan yang dimiliki dengan dirinya sendiri.
- Membuat keputusan dan mengonfirmasi mengenai pendirian relatif diri sendiri dan orang lain
- Menginterpretasikan pendirian tersebut dengan melakukan perbandingan dengan atribut atau dimensi yang berhubungan (seperti gender dan usia).

E. Bereaksi akan informasi sosial tersebut setelah seseorang telah mengumpulkan informasi secara sosial yang dicarinya, kemudian mencari kesamaan dan perbedaan dari orang lain tersebut, munculah sikap seseorang dimana ia bereaksi terhadap informasi-informasi tersebut. Dalam tahap ini, terdapat tiga komponen seseorang bereaksi terhadap informasi yang didapat, yaitu:

- Kognitif: komponen pertama merupakan bagaimana individu mengevaluasi diri, membuat seseorang menjadi disonansi, dan menyangkal perbandingan tersebut.
- Afektif: setelah seseorang bereaksi terhadap informasi dari kognitifnya, individu akan bereaksi pada afektifnya. Hal tersebut ditandakan seperti apakah setelah melakukan evaluasi pada diri,

muncul perasaan seperti iri, bangga, dan lain-lain dan tahap bereaksi terakhir adalah pada tahap psikomotor.

- Psikomotor: dimana telah adanya tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut. Tindakan yang menggambarkan tahap ini adalah seperti mulai mengubah sikap atau perilaku. Apakah akan mengikuti perilaku orang lain yang menjadi pembanding, atau menjauhi perilaku tersebut.

2.6.3 Perbandingan Sosial di *Instagram*

Instagram adalah salah satu media sosial dalam aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengutik, dan mengunggah gambar atau video ke halaman utama (Winarso, 2015). *Instagram* juga merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja dimana telah dikunjungi 100 juta orang setiap bulannya. *Instagram* banyak digunakan orang karena kemudahannya untuk digunakan serta fitur-fitur yang menarik dalam menampilkan foto serta video didalamnya. Dengan fitur dan konten yang lebih banyak dibandingkan *Facebook*, pengguna *Instagram* dapat memilih berbagai filter untuk membuat foto dan video yang akan diunggah lebih menarik, dapat memberikan konten “*like*” dikarenakan menyukai postingan tersebut. *Instagram* juga dapat mengikuti akun-akun selebriti atau *influencer* yang terkenal secara lebih terbuka dibandingkan dengan *facebook* (Lup, 2015).

Sosok yang kerap dijadikan pembanding di media sosial adalah *influencer*, yaitu orang atau pemilik akun media sosial yang mempunyai

kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain lewat akun media sosial yang mereka miliki. *Social Media Influencer* (SMI) atau pendukung media sosial adalah salah satu *endorser* pihak ketiga yang membentuk sikap masyarakat melalui *blog*, *tweet*, dan wadah media sosial lainnya (Freberg, 2011). Menurut Jeff Staple dari Staple Design, *influencer* secara umum adalah seseorang yang didengarkan idenya, opininya, dipercayai dan membuat orang lain bereaksi setelahnya (Media Ide, 2010).

Sumber: <https://digilib.yarsi.ac.id>

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variable-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti sehingga berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang dibahas.

Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menyampaikan secara jelas asal-usul variable. Kerangka pemikiran bermanfaat untuk menciptakan persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap alur-alur pemikiran dengan tujuan membentuk hipotesis riset secara logis. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu manusia juga digunakan untuk berkomunikasi, meskipun demikian ketika manusia dilahirkan tidak dengan

sendirinya dibekali kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan seperti itu bukan bawaan, melainkan dipelajari.

Proses pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi meliputi 8 tahapan yaitu pemanenan buah, penyortiran, penjemuran buah, pengupasan kulit, penjemuran biji, pemanggangan, dan pengemasan. Setiap tahapan penting untuk menjaga kualitas citarasa dan aroma kopi tetap terjaga hingga terjadi sebagai minuman. Klompok Tani Desa Ulu Danau sekarang memiliki suatu produk kopi yang di pasarkan melalui internet seperti *Whatsapp* dan *Facebook*.

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran

