

PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORK) OLEH PETERNAK AYAM PELUNG

Dida Dirgahayu

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Penelitian Komunikasi Dan Informatika Bandung (BPSDMP)
Kementerian Kominikasi Dan Informatika RI.
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung-40173, Jabar, Telp.022-6017493,Fax.022-6021740
E-mail: didadirgahayu1@gmail.com

ABSTRAK

Pemanfaatan jejaring sosial (*social network*) menjadi pilihan bagi pengusaha besar maupun pengusaha kecil dalam mengatualisasikan dirinya dan produk yang dimilikinya dengan tujuan pemasaran. Karena jenis dan sifatnya, jejaring sosial mampu menghilangkan ruang dan jarak, menjangkau secara cepat dan luas, memangkas biaya promosi untuk pengembangan usaha. Penelitian ini menggambarkan bagaimana jejaring sosial dipergunakan oleh para peternak ayam pelung di Kota Cimahi. Kajian ini bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode pengumpulan data melalui studi literatur / kepustakaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa jejaring sosial telah dimanfaatkan dan berkontribusi terhadap pemberdayaan dan pengembangan ayam pelung, menjadi media promosi dan pemasaran yang efektif bagi peternak ayam pelung.

Kata Kunci: Pemanfaatan, jejaring sosial, peternak ayam pelung

ABSTRACT

The use of social networks is an option for both large and small entrepreneurs to actualize themselves and their products for marketing purposes. Because of its nature, social networks are able to eliminate space and reach, reach quickly and widely, the type of promotion for business development. This study describes how social networks are used by ayam pelung farmers in Cimahi City. This study is descriptive using a qualitative approach, the method used in this paper is the method of collecting data through literature/library studies. The results of the study show that social networks have been utilized and contributed to the empowerment and development of ayam pelung , becoming an effective promotion and marketing medium for ayam pelung farmers.

Keywords: Utilization, social network, ayam pelung breeder

PENDAHULUAN

Pola komunikasi konvensional maupun pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), penggunaan internet di zaman sekarang sebagai suatu keharusan didalam usaha peternakan rakyat. Dengan berkomunikasi usaha peternakan rakyat lebih berkembang, karena mendapatkan berbagai macam keuntungan yaitu meningkatkan pendapatan, populasi ternak, bertambahnya wilayah pemasaran, dan berkurangnya biaya produksi. Perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital, menjadikan semakin pesat nya

perkembangan teknologi.

Perkembangan menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler. Indonesia merupakan negara sering disebut sebagai pasar potensial digital. Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan komunitas usaha di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*. Dalam situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli online melalui media sosial (social media) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *Upright Decision* menyampaikan bahwa rata-rata melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada.

Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Dengan media sosial, beragam bentuk dan cara bisa digunakan untuk melakukan promosi. Berbagai Pengetahuan selain melakukan kontes merupakan cara yang kreatif untuk mempromosikan sesuatu menggunakan media sosial. Berbagai informasi yang berkaitan dengan produk akan sangat membantu meningkatkan ketertarikan akan produk yang sedang diperkenalkan.

Pemanfaatan media sosial khususnya jejaring sosial (*social network*) pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan memperkecil biaya pemasaran karena dengan biaya yang relatif rendah internet dapat menjangkau wilayah yang luas. Internet mempermudah berkomunikasi dengan peternak karena internet mudah diakses, biaya terjangkau, menyediakan informasi yang beragam, dan meningkatkan efisiensi dalam usaha peternakan. Realitas inilah yang melatarbelakangi penelitian tentang bagaimana pemanfaatan jejaring sosial (*social network*) oleh peternak di Kota Cimahi dalam upaya pelestarian dan pengembangan ayam pelung sebagai plasma nutfah asli Jawa Barat.

Masalah pokok dari penelitian ini adalah “ Bagaimana pemanfaatan jejaring sosial (*social network*) oleh peternak di Kota Cimahi dalam upaya pelestarian ayam pelung ? Identifikasi masalahnya adalah (1). Jenis jejaring sosial (*social network*) yang dipergunakan ? (2). Bagaimana pemanfaatan fungsi jejaring sosial (*social network*) ? (3). Apa tujuan pemanfaatan jejaring sosial (*social network*) ? . Maksud dan tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil kajian tentang “ Pemanfaatan jejaring sosial (*social network*) oleh peternak di Kota Cimahi dalam upaya pelestarian ayam pelung.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan hasil kajian ilmiah tentang pemanfaatan jejaring sosial (*social network*) oleh peternak ayam pelung dengan harapan menjadi inspirasi bagi pengembangan peternak khususnya, dan pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya. Menjadi bahan kebijakan bagi dinas instansi yang berkaitan langsung dengan aktivitas UMKM dan UKM / Komunitas bidang peternakan.

KERANGKA TEORETIK

Pemanfaatan adalah suatu upaya yang dilakukan dalam bentuk kegiatan , sebuah proses dalam upaya mencari nilai tambah atau manfaat (Poerwadarminta, 2006). Banyak media yang menjadi alat untuk mempermudah para penggunanya, diantaranya berupa media yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi seperti media blog , media, atau virtual (Antony, 2008). Menurut Van Dijk (2013) dalam (Rulli, 2016), media sosial merupakan sarana yang memfasilitasi aktifitas, berkomunikasi, maupun berkolaborasi secara *online*. (Rulli, 2016). Dilihat dari jenisnya, media jejaring sosial (*social network*) berupa . *youtube* , *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok*, *line*, *twitter*, dan beberapa jejaring sosial lainnya *pinterest*. Jejaring sosial (*social network*) mempunyai fungsi sebagai alat berinteraksi sosial , aktualisasi diri, serta berfungsi sebagai media komunikasi.

Menurut (Cohen et al., 2007), jejaring sosial sebagai media sosialisasi dan interaksi, sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif. Jejaring sosial sebagai alat atau media untuk memperkenalkan dan memasarkan produk . Peternak ayam pelung Kota Cimahi adalah peternak dan penggemar ayam pelung adalah peternak dan penggemar ayam pelung yang tergabung dalam Himpunan Peternak Dan Penggemar Ayam Pelung (HIPPAPI) Kota Cimahi

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, informan penelitian adalah pengurus dan anggota peternak ayam pelung yang tergabung dalam DPD (Dewan Pimpinan Daerah) HIPPAPI (Himpunan Peternak dan Penggemar Ayam Pelung Indonesia) Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat. Informan dari pengurus dan peternak dipilih secara purposive.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka dan terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara. Metode analisis dilakukan secara deskriptif dengan melakukan penyusunan data secara sistematis, catatan di lapangan, serta data literatur / dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui *studi kepustakaan meliputi proses umum seperti mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik kajian*. Paradigma penelitian ini berupa interpretatif, melakukan analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*” (Salim, 2001). Data sekunder berupa dokumen, rekaman yang bersifat tertulis yang menggambarkan data yang sudah ada pada masa lalu (Prastowo, 2010).

Obyek Penelitian Penelitian dilakukan di HIPPAPI (Himpunan Peternak dan Penggemar Ayam Pelung Indonesia) Kota Cimahi Lokasi Penelitian Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat. Responden adalah seluruh pengurus dan anggota HIPPAPI Kota Cimahi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan panduan wawancara secara terbuka

DISKUSI

1. Jenis jejaring sosial (*social network*) yang dipergunakan

1. Youtube

Dari 12 (dua belas) pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi, 5 (lima) memiliki akun *you tube*, dan 5 (lima) pengurus pernah memiliki akun *youtube*, serta 2 (dua) pengurus tidak pernah mempunyai akun *youtube*

2. Facebook

Semua pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) memiliki media sosial *facebook* yang berkaitan dengan kegiatan pelestarian dan budidaya ayam pelung.

3. Whatsapp

Semua pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) memiliki media sosial *whatsapp* yang berkaitan dengan kegiatan pelestarian dan budidaya ayam pelung.

4. Instagram

Dari 12 (dua belas) pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi, 5 (lima) memiliki akun *instagram*, dan 5 (lima) pengurus pernah memiliki akun, serta 2 (dua) pengurus tidak pernah mempunyai akun *instagram*

5. Tiktok

Pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) orang hanya 3 (tiga) orang yang memiliki aplikasi *tiktok*, dan 9 (sembilan) orang tidak memiliki aplikasi *tiktok*.

6. Line

Pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) orang hanya 2 (dua) orang yang memiliki aplikasi *line* dan 10 (sepuluh) orang tidak mempergunakan *line*.

7. Twitter

Sama hal nya dengan aplikasi *line*, pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) orang hanya 2 (dua) orang yang memiliki aplikasi *twitter* dan 10 (sepuluh) orang tidak mempergunakan *twitter*

8. Reddit

Pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) orang tidak mempergunakan *reddit*

9. Pinterest

Pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) orang tidak mempergunakan *pinterest*

10. Tumblr

Pengurus DPD Hippapi Kota Cimahi yang berjumlah 12 (dua belas) orang tidak mempergunakan *tumblr*

2. Pemanfaatan fungsi jejaring sosial (*social network*)

1. Interaksi sosial

Pengurus dan peternak ayam pelung yang terhimpung di dalam DPD Hippapi Kota Cimahi Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penyebaran dan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada.

Melalui kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk menjadi anggota, memelihara ternak atau membeli produk. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

2. *Personal branding*

Media sosial telah menjadi alat aktualisasi organisasi dan personal . Hampir semua pengurus dan anggota melakukan publikasi aktivitas melalui media sosial yang dimilikinya. Berbagai konten dipublikasi, seperti kegiatan ternak, sosialisasi organisasi, aktifitas kontes dan bursa sebagai komoditas yang disebarluaskan melalui media sosial

3. Media komunikasi

Media sosial merupakan tempat berkumpul banyak orang yang tergabung dalam DPD Hippapi Kota Cimahi, baik sebagai pengurus, peternak maupun penggemar ayam pelung di Kota Cimahi. Media sosial telah mempersatukan mereka mempunyai kesamaan minat untuk membentuk grup dan komunitas.

KESIMPULAN

Pola komunikasi konvensional maupun pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), penggunaan internet di zaman sekarang sebagai suatu keharusan didalam usaha peternakan rakyat. Dengan berkomunikasi melalui jejaring sosial usaha peternakan pada Himpunan Peternak Penggemar Ayam Pelung Indonesia (HIPPAPI) Kota Cimahi t lebih berkembang, karena mendapatkan berbagai macam keuntungan yaitu meningkatkan pendapatan, populasi ternak, bertambahnya wilayah pemasaran, dan berkurangnya biaya produksi. Perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital, menjadikan semakin pesatnya perkembangan teknologi.

Pemanfaatan jejaring sosial menjadi lebih mudah karena dapat diakses melalui telepon seluler. Potensi peternakan dan pemasaran melalui jejaring sosial di dunia maya memberikan peluang usaha yang cukup membantu para peternak kecil di daerah. Seperti halnya perusahaan atau pelaku bisnis dalam skala besar, media sosial telah digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa oleh para peternak dapat dikenali yang apada akhirnya menciptakan transaksi usaha. Bagi para peternak ayam pelung di Kota Cimahi, proses bisnis pemasaran selain berupa kegiatan selain melakukan kontes dan bursa, penyebaran produksi peternakannya telah banyak terbantu dengan pemanfaatan jejaring sosial.

Jejaring sosial (*social network*) bagi para peternak dalam melakukan budidaya dan pemasaran melalui jejaring sosial telah memperkecil biaya pemasaran, promosi yang mudah dan cepat, sehingga perkembangan ayam pelung khususnya di Cimahi dan umumnya di Provinsi Jawa Barat telah menyebar bahkan sampai wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Peternak dan penggemar ayam pelung khususnya dilingkungan DPD HIPAPI Kota Cimahi hendaknya lebih memanfaatkan seluruh jejaring sosial tidak hanya *facebook* dan *instagram*. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi komunikasi memungkinkan untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas bagi para peternak. Fasilitas yang disediakan teknologi sudah sangat terbuka luas dalam upaya meningkatkan aktivitas dan aktualitas para peternak, hal itulah yang harus dimanfaatkan sebanyak-banyaknya oleh para peternak

DAFTAR PUSTAKA

- Antony, M. (2008). *What Is Social Media?* iCrossing.
- Cohen, L., Lawrence, M., & Morisson, K. (2007). *Research Methods In Education* (6th ed.). Routledge Taylor & Francis E-Library.
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Prastowo, A. (2010). *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press.
- Rulli, N. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.

