

# EFEKTIFITAS WEBSITE DAN FACEBOOK DALAM DISEMINASI DAN PROMOSI TEKNOLOGI AYAM KUB DI SUMATERA BARAT

Winda Rahayu<sup>1</sup> dan Harmaini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat

Jl. Raya Padang-Solok Km. 40 Sukarami

HP: 082285079010/ 085376343543

E-mail: <sup>1</sup>windarahayu553@gmail.com dan <sup>2</sup>harmainiharoen@gmail.com

## ABSTRAK

*Di era 4.0 saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat, dimana akses informasi bisa dilakukan dengan sistem digital secara online. BPTP Sumatera Barat telah melakukan diseminasi teknologi melalui website dan media sosial semenjak tahun 2014 lewat instagram, twitter, youtube dan facebook. Media sosial ini dianggap cukup efektif karena sudah dikenal dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) adalah salah satu teknologi yang diseminasikan BPTP Sumatera Barat sejak 2016 dengan melakukan percontohan di beberapa kabupaten. Untuk diseminasi lebih luas BPTP Sumbar juga melakukan diseminasi melalui media sosial dan bimtek yang menjangring peserta secara online. Untuk melihat efektifitasnya dilakukan study secara survey dengan responden pengguna media sosial yang merupakan followers media sosial (website dan facebook) BPTP Sumatera Barat. Dari kegiatan ini disimpulkan bahwa website dan facebook yang digunakan oleh BPTP Sumatera Barat sebagai media diseminasi hanya efektif untuk menarik perhatian (attention) dan keingintahuan (interest) responden terhadap Ayam KUB. Namun tidak menarik keinginan (desire) dan tindakan (action) responden untuk langsung membeli ayam KUB yang ditawarkan. Efektivitas website sebagai media promosi di BPTP Sumatera Barat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, sedangkan pada facebook dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, photo dan tata bahasa.*

**Kata Kunci:** Medsos, facebook, website, diseminasi, Ayam KUB

## 1. PENDAHULUAN

Di era 4.0 akses informasi bisa dilakukan dengan sistem digital secara *online*. Perkembangan media informasi berupa media sosial mulai dirasakan oleh masyarakat Indonesia semenjak tahun 2009 dimulai dari facebook, instagram, twitter dan youtube sebagai media berinteraksi melalui internet.

Di sektor pertanian, media ini dipandang sangat strategis karena mampu meningkatkan akses informasi bagi petani, penyuluh, peneliti, mahasiswa maupun masyarakat umum. Fungsinya semakin penting dalam diseminasi teknologi pertanian, maka Kementerian Pertanian melakukan terobosan dalam penggunaan teknologi informasi untuk mempercepat difusi inovasi teknologi yang dihasilkan

kepada pengguna. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mengaktifkan laman website dan facebook dalam diseminasi teknologi.

BPTP Sumatera Barat telah melakukan diseminasi teknologi melalui website dan facebook semenjak tahun 2014, ini dianggap cukup efektif karena digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Dalam perkembangannya, petani sudah mulai memanfaatkan website dan facebook untuk mengakses informasi teknologi, hal ini terlihat dari banyaknya interaksi yang terjadi di laman *website* dan *facebook* BPTP Sumbar, banyak petani, penyuluh dan masyarakat umum yang tertarik untuk bertanya mengenai suatu informasi yang di tampilkan di laman *website* dan *facebook*.

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2017 menunjukkan bahwa media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15%). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube dan pengguna facebook mencapai 71,6 juta (54%)

Farkas *dalam* Utomo (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki karakteristik yaitu mudah membuat dan membagikan isi berita/deskripsi, kolaborasi *online*, berbagi percakapan secara *real time*; masyarakat berkembang dari bawah ke atas; memanfaatkan kebijaksanaan dari banyak orang; transparan; personalisasi; portabilitas; serta mengatasi hambatan jarak dan waktu. Hal ini dimungkinkan karena media sosial tidak membatasi seseorang untuk berkomunikasi dalam ruang dan tempat yang sama. Menurut Gambel (2002), media sosial secara garis besar juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi untuk beberapa orang secara bersama-sama;
2. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui *gatekeeper*;
3. Pesan yang disampaikan sampai lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya;
4. Penerima pesan dapat menentukan waktu untuk berinteraksi.

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui kerangka kerja Honeycomb (Kietzmann 2011), yaitu:

1. *Identity*, menggambarkan pengaturan identitas pengguna dalam suatu media sosial, menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan foto;
2. *Conversations*, menggambarkan pengaturan pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya di media sosial;
3. *Sharing*, menggambarkan pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video oleh pengguna;

4. *Presence*, menggambarkan pengguna dapat mengakses pengguna lainnya;
5. *Relationship*, menggambarkan pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya;
6. *Reputation*, menggambarkan pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri;
7. *Groups*, menggambarkan pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

Salah satu dampak positif media sosial adalah penyebaran informasi berlangsung secara cepat. Siapa pun dapat menyebarkan informasi baru kapan saja, sehingga orang lain juga dapat memperoleh informasi yang tersebar di media sosial kapan saja (Cahyono 2018). Selain itu, Brown (2018) menyatakan bahwa media sosial memengaruhi orang secara berbeda, bergantung pada kondisi dan kepribadian yang sudah ada sebelumnya.

Hasil penelitian Toelle dan Haris (2014) menunjukkan media sosial Facebook dan website efektif digunakan di kalangan keluarga dan agen konsumen di *National Extension Association of Family and Consumer Sciences* wilayah selatan Amerika Serikat. Dengan demikian media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, atau oleh lembaga penelitian untuk menyebarkan inovasi yang dihasilkan.

BPTP Sumbar telah mengembangkan inovasi teknologi Ayam KUB di Sumatera Barat yang merupakan hasil Balai Penelitian Ternak Ciawi dengan berbagai metode diseminasi untuk diadopsi dan diaplikasikan secara nyata oleh peternak dan pengguna lainnya. Pada tahun 2020 karena pandemi Covid 19 dimana kegiatan tatap muka langsung dibatasi, maka penggunaan media sosial sebagai sarana diseminasi menjadi salah satu alternatif.

BPTP Sumbar memanfaatkan media sosial untuk mendiseminasikan informasi teknologi ayam KUB, karena media tersebut memiliki keunggulan dalam kecepatan penyebaran dan luas jangkauan. Selain itu media sosial dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, setiap waktu, kapan saja, dan di mana saja.

Pengkajian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial BPTP Sumatera Barat dalam mendiseminasikan teknologi budidaya Ayam KUB kepada masyarakat pengguna dan untuk mendapatkan umpan balik dalam pelaksanaan diseminasi yang lebih baik.

## **2. BAHAN DAN METODE**

### **2.1. Waktu dan Tempat**

Pengkajian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner (Effendi dan Tukiran 2014). Responden adalah pengguna media sosial yang merupakan *followers* media

sosial BPTP Sumatera Barat. Pengkajian dilakukan selama 6 bulan dari bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2022, dilaksanakan di BPTP Sumatera Barat.

## 2.2. Responden dan Sampling

Responden dari pengkajian ini adalah pengakses *website* dan *followers* media sosial BPTP Sumatera Barat. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden *website* dan 85 responden *facebook*. Pemilihan responden dilakukan secara spontan atau dapat memilih siapapun yang dianggap dapat mewakili populasi (*accidental*).

Jenis data berdasarkan sumbernya yang digunakan dalam pengkajian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan pengumpulan informasi menggunakan instrumen berupa kuesioner kepada responden *website* dan *facebook*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis diperoleh dari Kantor Dinas Peternakan dan literatur lainnya.

Analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis data kuantitatif. Data kuantitatif yang diperoleh menggunakan kuesioner diolah menggunakan *SPSS for Windows*. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Karakteristik Responden

#### *Jenis Kelamin*

Responden dalam pengkajian ini didominasi oleh laki-laki baik dalam mengakses *website* maupun *facebook* yaitu sebesar 65,2% dan 34,8%. Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengakses *website* dan *facebook* BPTP Sumbar untuk mencari adalah laki-laki. Menurut hasil wawancara dan berdasarkan pengamatan, hal ini disebabkan karena laki-laki cenderung berminat untuk memelihara ayam KUB sebagai usaha baik usaha utama maupun sampingan.

#### *Umur*

Dalam pengkajian ini mayoritas responden dengan usia dewasa ( $\geq 21$  tahun) baik dalam *website* sebesar 72,3% maupun *facebook* sebesar 71,2%.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Kategori	Website (%)	Facebook (%)
15-20	11,2	11,3
21-30	72,3	71,2
31-40	5,0	6,0
> 40	2,5	1,5

Hal tersebut disebabkan karena rata-rata responden merupakan pengguna media sosial aktif yang berasal dari kalangan masyarakat yang baru tamat sekolah, kuliah dan sedang bekerja.

### Tingkat Pendidikan

Sebanyak 21 orang atau 70,0% responden *website* berpendidikan terakhir SMA dan sebanyak 57 orang atau 67,1% responden *facebook* berpendidikan terakhir SMA. Hal ini disebabkan rata-rata responden yang berpendidikan terakhir SMA memanfaatkan waktu luang untuk mengakses internet, baik untuk mencari informasi maupun sekedar menghibur diri. Sebanyak 25 orang responden atau 43,3% responden *website* berpendidikan S1 dan sebanyak 42 orang atau 42,9% responden *facebook* berpendidikan S1. Hal tersebut karena pelajar/mahasiswa dan peternak muda tergolong yang memiliki keterdedahan yang tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

Kategori	Website (%)	Facebook (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	70,0	67,1
S1	43,3	42,9

### 3.2. Karakteristik Media Sosial BPTP Sumbar

Mayoritas responden *website* maupun *facebook* berada pada kategori tinggi sebanyak 66,7% *website* dan 89,4% *facebook*. Artinya responden menganggap *website* dan *facebook* telah menyampaikan informasi tentang ayam KUB dengan jelas dan lengkap, intensitas dalam meng-*update* postingan sering, dan desain *website* atau foto di *facebook* menarik perhatian responden.

Berdasarkan variabel kejelasan informasi sebesar 93,3% responden *website* dan 97,6% responden *facebook* menyatakan bahwa informasi yang disajikan oleh *website* maupun *facebook* sudah jelas, hal tersebut dinilai berdasarkan penggunaan kalimat yang digunakan, penyajian informasi dan penggunaan foto untuk membantu menjelaskan informasi.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

Media Sosial	Intensitas Update (%)	Kejelasan Informasi (%)
Website	66,7	89,4
Facebook	93,3	97,6

### 3.3. Efektivitas Diseminasi dan Promosi ayam KUB di Media Sosial

Promosi yang dilakukan pengelola perbibitan ayam KUB melalui media sosial khususnya *website* dan *facebook*, pada tahap *interest* tergolong sangat efektif. Hal ini ditunjukkan dengan 100,0% responden *website* maupun *facebook* tertarik untuk mengunjungi kedua media sosial ini untuk mencari informasi mengenai ayam KUB.

Kehadiran *website* dan *facebook* BPTP Sumbar berhasil dalam meningkatkan pengetahuan responden terhadap informasi mengenai keberadaan ayam KUB seperti keunggulan, peluang, manfaat dan keuntungan beternak ayam KUB dan *contact person* pengelola Pembibitan ayam KUB. Seluruh responden memperhatikan informasi yang di unggah dalam *website* maupun *facebook*, karena itu merupakan tujuan utama responden dalam mengakses media sosial BPTP Sumbar.

### 3.3.1. Attention

*Attention* merupakan suatu bentuk perhatian yang dilakukan oleh responden dalam menanggapi suatu bentuk promosi. Perhatian yang dimaksud adalah respon responden terhadap kehadiran media sosial BPTP Sumatera Barat

Jumlah responden yang mencapai tahapan ini menjadi cerminan bahwa baik *website* ataupun *instagram* efektif dalam menarik perhatian responden terlihat dari perbedaan yang nyata (Tabel 4.)

Tabel 4. Jumlah dan persentase responden *website* dan *Facebook* terhadap *attention*

Attention	Website		Facebook		Hasil uji t
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Tidak Efektif	21	22,34	8	10,39	
Kurang Efektif	21	22,34	17	22,08	0,039**
Efektif	52	55,32	52	67,53	
Total	94	100,00	77	100,00	

### 3.3.2. Interest

*Interest* merupakan tahap yang menguji sejauh mana ketertarikan responden terhadap jasa yang ditawarkan melalui media sosial BPTP Sumbar. *Website* dan *facebook* BPTP Sumatera Barat efektif dalam menarik rasa ketertarikan responden terhadap kegiatan diseminasi ayam KUB yang disajikan dalam bentuk informasi secara tulisan dan terdapat perbedaan yang nyata antara *website* dan *facebook* tersebut (Tabel 5). Hal ini karena responden merasa segala informasi yang disajikan membuat responden merasa perlu untuk menggali informasi selanjutnya yang disediakan pada media sosial tersebut.

Pada *website* ketertarikan responden ditandai dengan banyaknya menu-menu yang diakses dan dibaca oleh responden, sedangkan pada *facebook* rasa ketertarikan responden ditandai dengan responden yang mengakses foto atau video yang tersedia dan juga membuka tautan yang terdapat pada kolom profil pada *facebook*

Tabel 6. Jumlah dan persentase responden *website* dan *facebook* terhadap *interest*

Interest	Website		Facebook		Hasil uji t
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Tidak efektif	12	15,0	4	16,67	

Kurang efektif	13	16,25	5	20,83	0.013**
Efektif	55	68,75	15	62,5	
Total	80	100	24	100,00	

### 3.3.3. *Desire*

*Desire* merupakan bentuk keinginan responden untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pengelola ayam KUB BPTP Sumbar dengan melakukan interaksi baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan keinginan responden tergolong kurang efektif dan tidak berbeda nyata baik pada *website* dan *facebook*. Ini terlihat dari responden yang mengirimkan komentar, menghubungi contact person, melakukan *screenshot* atau menyimpan foto, dan mencari testimoni sebagai bahan referensi tergolong jarang. Pernyataan tersebut juga terlihat penurunan jumlah responden.

Tabel 6. Jumlah dan persentase responden *website* dan *Facebook* terhadap *Desire*

Desire	Website		Facebook		Hasil uji t
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Tidak Efektif	18	34,62	5	29,41	
Kurang Efektif	21	40,38	8	47,06	
Efektif	13	25,00	4	23,53	
Total	52	100,00	17	100,00	

### 3.3.4. *Action*

*Action* merupakan tahapan terakhir dalam tahapan AIDA. Pada tahapan ini, responden sudah merencanakan kegiatan peternakan ayam KUB mereka. *Action* mendorong tindakan responden untuk segera beternak ayam KUB. Tidak hanya tindakan untuk membeli, tindakan lainnya yang dilakukan oleh responden tersebut dapat dikategorikan juga sebagai tahapan *action*. Tindakan tersebut dapat berupa pemberian testimoni, mem-*posting* dokumentasi kegiatan selama beternak ayam KUB dari BPTP Sumbar, ikut mempromosikan ayam KUB kepada kerabatnya dan lain sebagainya.

Tabel 7. Jumlah dan persentase responden *website* dan *Facebook* terhadap *Action*

Action	Website		Facebook		Hasil uji t
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Tidak Efektif	18	40,0	8	47,06	
Kurang Efektif	21	46,67	7	41,18	0,592
Efektif	6	13,33	2	11,76	
Total	45	100,00	17	100,00	

Efektivitas *website* dalam mempengaruhi responden untuk mengunjungi BPTP Sumbar tergolong kurang efektif dan *facebook* tidak efektif (Tabel 8). Hal tersebut menandakan bahwa tidak banyak dari responden *website* yang

memiliki keinginan untuk ingin berkunjung langsung ke BPTP Sumbar dan tidak ada dari responden *facebook* yang ingin mengunjungi BPTP Sumbar dalam waktu dekat. Menurunnya efektivitas media sosial ini menandakan lemahnya pengaruh *website* dan juga *facebook* untuk mempengaruhi responden agar segera melakukan pembelian jasa yang ditawarkan oleh pengelola ayam KUB BPTP Sumbar. Hal ini disebabkan karena tingkat pemahaman responden hanya sampai ke rasa ingin tahu belum tertarik untuk mencoba atau menerapkan langsung. selain itu juga karena kurang gencarnya promosi tentang *website* dan *facebook* BPTP Sumatera Barat.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengkajian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan seperti berikut ini: Efektivitas *website* dan *facebook* yang digunakan oleh BPTP Sumatera Barat sebagai media diseminasinya hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan juga menarik keingintahuan (*interest*) responden terhadap Ayam KUB. Namun untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) responden untuk langsung membeli ayam KUB yang ditawarkan masih kurang.

Saran untuk perkembangan *website* dan *facebook* BPTP Sumatera Barat ke depan lebih mengencangkan promosi tentang *website* dan *facebook* serta memperkaya konten-konten yang menarik.

#### DAFTAR BACAAN

- [1] Adhanisa C. 2017. Efektivitas *Website* dan Facebook sebagai sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. Bogor. IPB.
- [2] Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung [ID]: CV Alfabeta
- [3] Anshari R. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Kolerasi Tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui Intagram terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). [internet]. [diunduh pada: 26 September 2020]; Vol. 2 No. 7: 1-10. Tersedia pada: <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/download/11536/4951>
- [4] [APJII] Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesai. 2016. Data Penggunaan Internet Indonesia 2016.
- [5] Aprilya T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. [internet]
- [6] Arifin N dan Kurniawati R. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan MinatBeli Mahasiswa
- [7] Harmoni A dan Riyanto A. 2013. Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih.

- [8] Hasanah N, Nugraha LE dan Nugraha E (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan *EPIC* Model. *Journal of Informatiw* [Internet]
- [9] Hedynanta ML dan Radianto WED. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Lusicius Chocolate Potato Snack
- [10] Utomo, RM. E.P.. (2019). Pemanfaatan sosial media sebagai bentuk inovasi, strategi komunikasi dan kreatifitas layanan di Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 3(1), 27-36.
- [11] Dewi, A.K. dan Gani, F. (2013). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi: studi kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam kaitannya dengan perpustakaan sekolah
- [12] Cahyono, A.S. (2018). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana* 11(1), 89-99. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/viewFile/79/73>.