



Desain Media Sosial sebagai Media Penyuluhan di Masa Pandemi COVID-19

Artika Dowi Karunia^{1*}, Kartika Budi Utami², Andi Warnaen³

^{1,2,3}Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

ARTIKEL INFO

Sejarah artikel
Diterima 30/12/2021
Diterima dalam bentuk revisi 18/05/2022
Diterima dan disetujui 27/05/2022
Tersedia online 30/06/2022

Kata kunci
Media sosial
Penyuluhan *online*
Sapi perah
Kesejahteraan hewan
Pandemik COVID-19

ABSTRAK

Materi penyuluhan tentang penerapan kesejahteraan hewan pada budidaya sapi perah sangat penting dan dibutuhkan oleh peternak. Namun, selama masa pandemik COVID-19, kegiatan penyuluhan secara tatap muka cenderung dibatasi. Penyuluhan *online* dinilai dapat menjadi solusi karena peternak dapat mengakses materi penyuluhan tanpa dibatasi tempat dan waktu. Tujuan penelitian yaitu menetapkan media sosial yang sesuai sebagai media penyuluhan *online*, menghasilkan desain, mendeskripsikan pengelolaan serta mengevaluasi efektivitas media penyuluhan *online* di masa pandemik COVID-19. Metode penelitian adalah survei. Sampel penelitian yaitu 30 peternak yang ditetapkan secara *purposive sampling*. Pendekatan kajian yang digunakan ada tiga tahap. Tahap satu menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) untuk menganalisis dan menetapkan, mendesain serta mengelola media sosial. Tahap dua menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas media sosial dengan EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Tahap tiga yaitu evaluasi (*evaluation*) dampak media sosial menggunakan Rumus Konten Positif dan Rumus Konten Negatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan matriks analisis *channel* YouTube. Hasil analisis penetapan media sosial menunjukkan bahwa YouTube merupakan *platform* media sosial yang cocok digunakan untuk pelaksanaan penyuluhan *online*. Pengelolaan YouTube dilakukan dengan pembuatan nama dan ikon *channel* “sapi perah moo”; pencantuman deskripsi *channel*; pengunggahan konten kesejahteraan hewan pada sapi perah dengan memanfaatkan jadwal rilis; pembuatan judul konten dan *thumbnail*; pembuatan *playlist* serta penyisipan kartu tayang. Disimpulkan bahwa *channel* YouTube “sapi perah moo” merupakan media penyuluhan *online* yang efektif digunakan di masa pandemik COVID-19 dengan nilai efektivitas sebesar 88% dan dampak positif sebesar 100%.

© 2022 Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari

ABSTRACT

Extension materials about animal welfare in the dairy cows are essential and needed by farmers. During the COVID-19 pandemic, face-to-face extension activities are limited. The online extension is a solution because farmers can access extension materials without being limited by place and time. The research objectives are to determine the appropriate social media as online extension media, produce designs, describe management and evaluate the effectiveness of online extension media during the COVID-19 pandemic. The research method is a survey. The sample was 30 farmers, determined by purposive sampling. There are three stages of the study approach. The first stage uses the ADDIE model to analyze, define, design, and manage social media. The second stage uses quantitative descriptive analysis by the EPIC model to evaluate

the effectiveness of social media. The third stage is the impact evaluation of social media using the Positive and Negative Content Formula. Data was collected using a questionnaire and a YouTube analysis matrix. The results of the determination analysis of social media indicate that YouTube is a suitable platform for the online extension. YouTube management is done by creating the channel name and icon "sapi perah moo"; including channel descriptions; uploading animal welfare content on dairy cows by utilizing the release schedule; creating content titles and thumbnails; creating playlists and insertion of viewing cards. It was concluded that the "sapi perah moo" YouTube channel is an effective online extension media during the COVID-19 pandemic with an effectiveness value of 88% and a positive impact of 100%.

PENDAHULUAN

Penyuluhan peternakan secara tatap muka di masa pandemik *Corona Virus Disease* 19 (COVID-19) cenderung dibatasi. Pelaksanaan penyuluhan yang melibatkan banyak orang dikhawatirkan dapat menyebarkan dan meningkatkan jumlah kasus COVID-19. Pemerintah melalui Permenkes (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020) menetapkan pembatasan seluruh kegiatan lembaga pendidikan, pelatihan, penelitian, pembinaan, dan lembaga sejenisnya, dengan terus menjalankan pembelajaran melalui media yang paling efektif dengan tetap mengutamakan upaya pencegahan penyebaran penyakit. Untuk itu dibutuhkan media penyuluhan yang efektif digunakan di masa pandemik COVID-19. Penyuluhan pertanian tanpa tatap muka (*online*) dinilai dapat menjadi solusi di masa pandemik. Dengan pelaksanaan penyuluhan melalui berbagai media *online* peternak dapat mengakses materi penyuluhan tanpa harus berkerumun serta tanpa dibatasi tempat dan waktu. Media sosial menjadi alat yang sangat

penting dalam pertanian karena memiliki kemampuan untuk terhubung dengan petani dan pelaku agribisnis dari seluruh dunia melalui jarak geografis yang luas (Kipkurgat *et al.*, 2016).

Media merupakan salah satu unsur penting kegiatan penyuluhan, materi disampaikan oleh penyuluh ke petani atau pihak lainnya melalui media penyuluhan. Media penyuluhan dinyatakan efektif apabila dapat menarik dan disukai sasaran, dapat merubah sikap dan pengetahuan sasaran serta informasi yang disampaikan melalui media tersebut dapat dipahami dan diterima sasaran dengan mudah (Yulida *et al.*, 2017). Peran media sosial di bidang penyuluhan peternakan yaitu sebagai media penyuluhan serta sebagai media pembawa informasi dan akses pasar kepada peternak dalam meningkatkan kualitas usahanya (Irfan *et al.*, 2019). Media penyuluhan *online* yang banyak digunakan sebelum masa pandemik COVID-19 adalah foto dan video yang diunggah melalui Facebook dan Twitter (Prayoga, 2017). Penelitian ini menganalisis

media sosial yang cocok digunakan sebagai media penyuluhan *online* di masa pandemik COVID-19, mendesain dan mengelola media sosial untuk penyuluhan *online*, serta mengevaluasi efektivitas media sosial sebagai media penyuluhan *online*.

Penyuluhan tentang aspek kesejahteraan hewan pada sapi perah dinilai belum banyak dilakukan. Hal tersebut ditinjau dari publikasi hasil penelitian terdahulu tentang topik kesejahteraan sapi perah di Indonesia yang sangat jarang ditemukan. Kesejahteraan hewan menjadi aspek yang penting dalam budidaya sapi perah, namun peternak cenderung mengabaikannya karena belum begitu memahaminya. Padahal penerapan kesejahteraan hewan pada sapi perah dapat berdampak pada produktivitas ternak (McInerney, 2004; Sinclair *et al.*, 2019), produksi susu (Susilo, 2013; Wahyu, 2019; Rahardi & Zamzaini, 2017); dan (Wahyudi, 2017), komposisi susu (Kadzere *et al.*, 2002) serta harga susu (Utami *et al.*, 2014) yang berdampak pada pendapatan peternak. Meningkatkan kesejahteraan hewan akan meningkatkan kualitas produk, kesehatan hewan, mengurangi penyakit, menurunkan angka kematian dan meningkatkan laju pertumbuhan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi (Sinclair *et al.*, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mendesain media sosial sebagai media penyuluhan *online* yang efektif digunakan di masa pandemik COVID-19, konten (materi penyuluhan) yang disajikan yaitu penerapan kesejahteraan hewan pada budidaya sapi perah Peranakan Friesian Holstein (PFH).

METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2021. Populasi dalam kajian ini adalah seluruh peternak sapi perah bangsa PFH di Kecamatan Sendang dan Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung. Sampel penelitian ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: peternak yang melakukan budidaya sapi perah PFH, berusia 17-35 tahun, mampu menggunakan *handphone* android dan mengakses media penyuluhan secara *online*, bersedia mengikuti penyuluhan secara *online* dan telah mengakses konten penyuluhan melalui media tersebut. Jumlah sampel yaitu 30 peternak.

Metode penelitian adalah survei dengan pendekatan observasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, terdiri dari;

- 1) Kuesioner untuk menetapkan jenis media sosial sebagai media penyuluhan *online* oleh 30 responden terpilih.
- 2) Kuesioner untuk validasi media oleh *expert judgement*, yaitu 1 orang ahli media dan 1 orang ahli materi. Ahli media adalah praktisi (*content creator*) yang memiliki lebih dari 1000 *subscriber*, pengalaman mengajar secara *online* lebih dari 5 tahun, dan memiliki publikasi di bidang mengajar *online*. Ahli media memberikan penilaian pada *channel* YouTube yang didesain oleh peneliti. Ahli materi adalah dosen (akademisi) yang memberikan penilaian terhadap konten penerapan kesejahteraan hewan pada sapi perah.
- 3) Kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas media sosial terpilih.

Analisa data secara deskriptif kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan melalui 3 tahapan. Tahap satu bertujuan untuk menganalisis dan menetapkan, mendesain serta melakukan pengelolaan media sosial sebagai media penyuluhan *online*. Metode yang digunakan menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Penggunaan model ADDIE dalam mendesain media penyuluhan pertanian dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan penyuluhan (Reyvalda, Rustandi, & Warnaen, 2019). Tahap dua bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial terpilih. Metode yang digunakan adalah EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Tahap tiga bertujuan untuk mengevaluasi dampak media sosial terhadap sasaran, dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan Rumus Konten Positif dan Rumus Konten Negatif dengan rumus (Wirga, 2016):

$$V_p = \{(V_v + S_v) * (L + P)\}$$

(Rumus Konten Positif)

$$V_n = \{(V_v + S_v) * (dL + N)\}$$

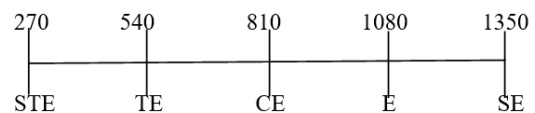
(Rumus Konten Negatif)

Dimana **V_p** merupakan Konten Positif, **V_n** merupakan Konten Negatif, **L** adalah Total *like*, **dL** adalah Total *dislike*, **P** adalah Total komentar positif, **N** adalah Total komentar negatif, **V_v** adalah Total *view* (penayangan) dan **S_v** adalah Total *Share*.

Pengisian kuesioner dilakukan untuk analisis efektivitas media sosial dengan menggunakan *Rating Scale* (nilai interval kelas) dengan cara berikut (Sugiyono, 2017):

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= 5 \\ \text{Jumlah butir} &= 9 \\ \text{Jumlah responden} &= 30 \\ \text{Jumlah skor kriterium} &= \text{Skor tertinggi} \times \\ &\quad \text{Jumlah butir} \times \\ &\quad \text{Jumlah responden} \\ &= 5 \times 9 \times 30 \\ &= 1350 \end{aligned}$$

Selanjutnya kategori efektivitas media penyuluhan *online* secara kontinum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Garis kontinum efektivitas media penyuluhan *online*

Dimana,

STE: Sangat Tidak Efektif

TE: Tidak Efektif

CE: Cukup Efektif

E: Efektif

SE: Sangat Efektif.

Selanjutnya, persentase efektivitas penyuluhan dengan rumus berikut:

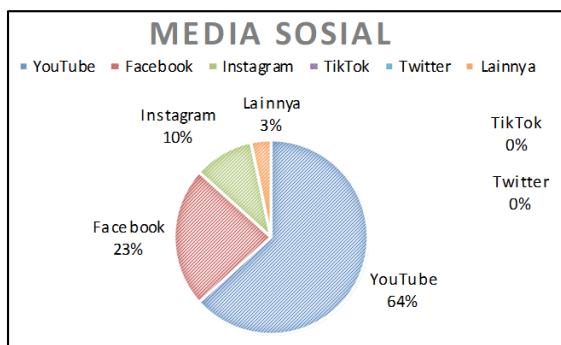
$$\begin{aligned} \text{efektivitas media penyuluhan (\%)} \\ = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah skor kriterium}} \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis (*Analysis*) Jenis Media Sosial sebagai Media Penyuluhan *Online*

Platform media sosial untuk penyuluhan *online* perlu dipilih dan ditetapkan agar penulis dapat memaksimalkan kegiatan penyuluhan pada 1 *platform* saja. Hal ini sesuai dengan strategi untuk terlibat dengan komunitas pertanian melalui media sosial yang menyatakan bahwa lebih baik berfokus pada *platform* tertentu berdasarkan preferensi sasaran dan melibatkan mereka secara terus-

menerus daripada terlibat dalam beberapa *platform* tetapi gagal untuk benar-benar terlibat dengan tepat (Raj & Bhattacharjee, 2017). Hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait media sosial yang cocok digunakan untuk penyuluhan *online* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Ringkasan voting pemilihan media sosial

Hasil voting pemilihan media sosial menunjukkan bahwa media sosial yang paling relevan dengan sasaran yaitu YouTube (dipilih oleh 64% sasaran). Berdasarkan hasil voting tersebut maka media sosial yang dipilih dan ditetapkan untuk penyuluhan *online* yaitu YouTube. Sejalan dengan tren media sosial yang menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu YouTube (Kemp, 2021). Selain itu, YouTube menyediakan konten penyuluhan dalam bentuk video sehingga dinilai mudah dipahami oleh sasaran, gambar berbicara layaknya seribu kata, dengan demikian video menyajikan kisah (materi penyuluhan) untuk membantu semua orang yang terkait dengan pertanian, hal itulah yang dilakukan berbagai organisasi pertanian melalui YouTube (Raj & Bhattacharjee, 2013).

Perancangan (*Design*) YouTube sebagai Media Penyuluhan *Online*

Perancangan (*Design*) media penyuluhan dimulai dengan penerapan strategi media sosial profesional yang diadopsi dari Effing (Effing *et al.*, 2013). Perancangan tersebut dilakukan dengan pencantuman tujuan pembuatan akun media sosial yang diselaraskan dengan tujuan penyuluhan dan dituangkan pada deskripsi *channel* YouTube. Pendefinisikan populasi prioritas dilakukan untuk membuat target audiens yang spesifik. Target audiens utama yaitu peternak sapi perah PFH. Selanjutnya ditetapkan media sosial pendukung yang sesuai dengan konten, yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Media sosial pendukung ini digunakan untuk menyebarkan atau publikasi link dari media sosial utama (YouTube). Pengontrolan terhadap isi pesan/informasi dalam konten dilakukan dengan membatasi materi penyuluhan yaitu terfokus pada penerapan kesejahteraan hewan pada budidaya sapi perah PFH.

Perancangan media sosial dilanjutkan dengan mematuhi kebijakan *platform* YouTube, memutuskan dan mengukur perilaku yang dianalisis menggunakan matriks media sosial. Perilaku yang dianalisis menggunakan matriks analisis YouTube yaitu jumlah penayangan pada 28 hari pertama, waktu tonton (jam), durasi tonton rata-rata dan jumlah *subscriber*. Perilaku yang dianalisis pada konten yaitu jumlah penayangan (*view*), total pembagian (*share*), suka (*like vs dislike*) dan komentar. Penjadwalan (*timeframe*) pengunggahan dan penilaian konten serta pembuatan daftar kata kunci (*keyword*) yang

relevan juga dilakukan dalam perancangan media sosial.

Perancangan konten dilakukan dengan persiapan pembuatan konten penyuluhan yang diadopsi dari Kang Aviv (Mulachela, 2020) sehingga menghasilkan *outline* materi, sinopsis dan *timeline* (agenda) pengunggahan dan penilaian konten YouTube.

Pengembangan (Development) YouTube sebagai Media Penyuluhan Online

Pengembangan (*Development*) dilakukan dengan pembuatan konten YouTube sebagai media penyuluhan *online*. Dimulai dengan pembuatan naskah dan pengumpulan bahan konten, pengambilan gambar dan video, editing video, validasi serta revisi konten. Berdasarkan hasil validasi oleh ahli media, media penyuluhan dinyatakan layak diujicobakan dengan revisi sesuai saran dari ahli media. Sementara itu berdasarkan hasil validasi oleh ahli materi, media penyuluhan tidak layak diujicobakan. Berdasarkan hasil validasi tersebut maka media penyuluhan didesain ulang dengan menyusun ulang *outline* materi dan membuat sinopsis. Selanjutnya dilakukan Pengembangan (*Development*) dengan merevisi naskah dan pengumpulan bahan konten, pembuatan ulang konten penyuluhan serta validasi konten. Hasil validasi revisi media penyuluhan oleh ahli media dan ahli materi diketahui bahwa media penyuluhan layak diujicobakan sehingga disusunlah Lembar Pengesahan Materi Penyuluhan Pertanian dan Lembar Persiapan Menyuluh untuk persiapan penyuluhan *online*.

Implementasi (Implementation) YouTube sebagai Media Penyuluhan Online

Implementasi (*Implementation*) dimulai dengan pembuatan akun pada *platform* YouTube. Nama *channel* yang dipilih yaitu “Sapi Perah Moo” dengan pertimbangan agar netizen dapat langsung mengenali, paham dan mudah mengingat bahwa *channel* ini menghadirkan konten tentang sapi perah. Hal ini sesuai dengan YouTube (2021a) yang menyatakan bahwa *branding channel* harus jelas dan representatif sehingga penonton yang menemukan *channel* dapat langsung memahami isi video.



Gambar 3. Ikon *channel* Sapi Perah Moo

Foto profil (ikon) *channel* diunggah sebagai identitas agar *channel* mudah dikenal dan diingat. Ikon *channel* adalah logo khas atau gambar yang mewakili *channel*, dimunculkan di banyak tempat seperti di halaman *channel*, logo saat *creator* berkomentar dan di kanan bawah video pada sebagian besar mode pemutaran (YouTube, 2021a). Pada deskripsi *channel* dicantumkan tujuan pembuatan *channel* yang selaras dengan tujuan penyuluhan, identitas admin (*creator*), kata kunci yang telah ditentukan serta link ke media sosial lainnya. Ini sesuai dengan strategi *branding channel* oleh YouTube (2021a)

bahwa deskripsi *channel* berisi ringkasan tentang konten yang tersedia pada *channel*, biasanya menggambarkan jenis konten yang dibuat dan menampilkan siapa yang membintangi video serta dapat juga menyertakan link ke situs, dan/atau akun media sosial lainnya. Sasaran penyuluhan/responden diundang untuk melakukan *subscribe* dengan cara membagikan link *channel* pada responden.

Pada pengunggahan video dapat menggunakan strategi jadwal rilis (*schedule*) sehingga *creator* dapat mengunggah video kapan saja tetapi video tersebut dapat dilihat atau ditayangkan pada publik sesuai dengan pengaturan pada jadwal rilis. Jadwal rilis disesuaikan dengan waktu ketika sebagian besar audiens (peternak) *online*. Video Pendek 1 dirilis sebagai cuplikan Video 1 (materi ke-1) dengan durasi 57 detik dan digunakan untuk menarik perhatian responden agar menyaksikan

materi penyuluhan yang lengkap pada Video 1. Video 1 memiliki durasi 9 menit 55 detik serta ditayangkan pada malam hari setelah Video Pendek 1 rilis. Waktu malam hari dipilih karena responden (peternak) memiliki waktu luang di malam hari sehingga diharapkan dapat menyaksikan video penyuluhan. Hal ini juga sesuai dengan strategi untuk terlibat dengan komunitas pertanian melalui media sosial yaitu dengan memposting (menayangkan) informasi (konten) pada saat target audiens kemungkinan besar sedang aktif secara *online* (Raj & Bhattacharjee, 2017). Video Pendek 2 diunggah pada hari ke-7 setelah Video 1 rilis. Video Pendek 2 berisi cuplikan Video 2 dengan durasi 50 detik. Video 2 (materi ke-2) dirilis pada malam hari setelah Video Pendek 2 rilis, berisi materi lanjutan dari Video 1.

Strategi pengoptimalan *tools* YouTube yang lainnya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Strategi pengoptimalan *tools* YouTube

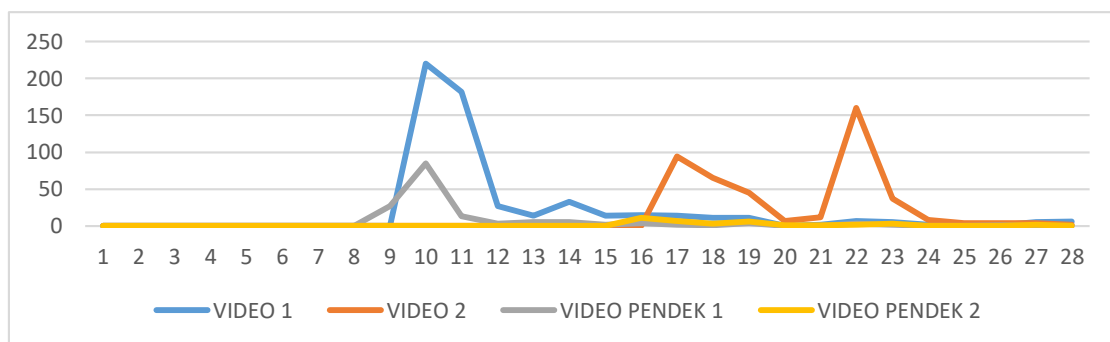
No	<i>Tools</i> YouTube	Strategi Pengoptimalan
1	Judul Video dan <i>Thumbnail</i>	<ul style="list-style-type: none"> Judul dan <i>thumbnail</i> video dibuat semenarik mungkin dan mewakili isi video. Judul video diupayakan tidak terlalu panjang dan mengandung <i>keyword</i> yang telah ditentukan.
2	Kolom Deskripsi	<ul style="list-style-type: none"> Menguraikan secara singkat pokok permasalahan (materi) yang dibahas dalam video dengan mencantumkan <i>keyword</i> yang telah ditentukan. Mencantumkan sumber cuplikan video yang digunakan. Mencantumkan sumber musik atau <i>backsound</i> dan aplikasi yang digunakan untuk mengedit video.
3	Link Video	<ul style="list-style-type: none"> Link video penyuluhan selalu dibagikan kepada responden agar responden selalu menyaksikan <i>update</i> video penyuluhan. Link video dibagikan pada akun media sosial lainnya untuk menjangkau penonton yang lebih banyak.

Pembuatan *playlist* (daftar putar) dan penyisipan kartu tayang dilakukan setelah Video 2 rilis. *Playlist* yang dibuat ada 2 yaitu *Shorts* (Video Pendek) dan Kesejahteraan

Hewan. *Playlist Shorts* berisi cuplikan dari video utama yang berfungsi untuk menarik perhatian sasaran penyuluhan dan mengajak agar menyaksikan video utama yang berisi

konten penyuluhan. *Playlist* Shorts terdiri dari Video Pendek 1 dan Video Pendek 2. *Playlist* Kesejahteraan Hewan berisi video utama (konten penyuluhan yang lengkap), terdiri dari Video 1 (Kesejahteraan Hewan dan 5 Aspek Kebebasan Hewan: MENGAPA HARUS DITERAPKAN PADA BUDIDAYA SAPI PERAH?) dan Video 2 (Terapkan Kesejahteraan Hewan pada Budidaya Sapi Perah: BANYAK MANFAATNYA!!!).

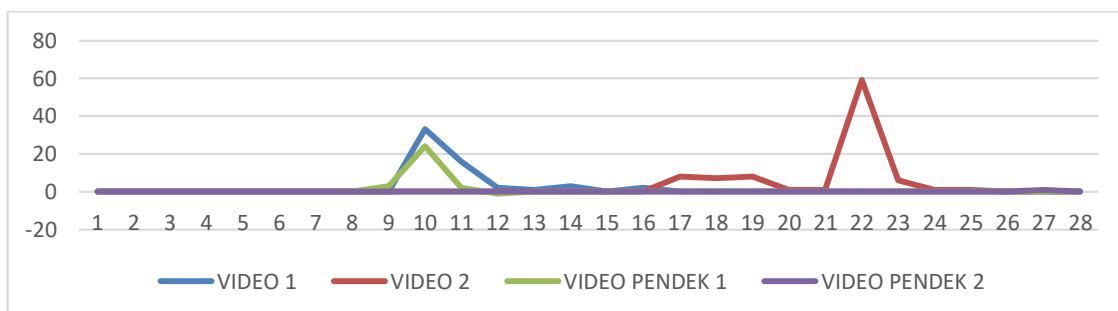
Pembuatan *playlist* (daftar putar) dan penyisipan kartu tayang dilakukan untuk mendapatkan penonton yang banyak dan membantu sasaran menemukan konten yang serupa dengan lebih cepat. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari (YouTube, 2021b) bahwa salah satu cara meningkatkan kesuksesan YouTube yaitu dengan membuat *playlist*.



Gambar 4. Hasil analisis YouTube berdasarkan penayangan pada 28 hari pertama

Gambar 4 menunjukkan jumlah penayangan *channel* Sapi Perah Moo mencapai 1.206 penayangan. Video yang memiliki total

penayangan paling banyak yaitu Video 1 dengan total 571 penayangan.



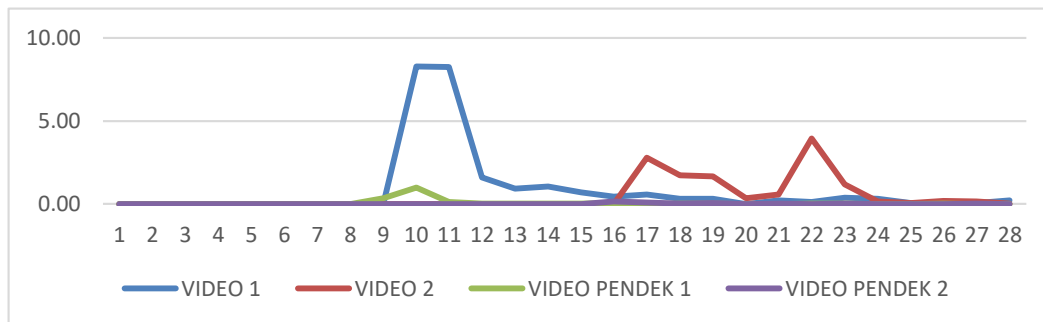
Gambar 5. Hasil analisis YouTube berdasarkan *subscriber* pada 28 hari pertama

Jumlah *subscriber* pada *channel* Sapi Perah Moo mencapai 176 *subscriber* seperti disajikan pada Gambar 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan penyuluhan *online* menggunakan YouTube dapat menjangkau lebih banyak sasaran dalam waktu

bersamaan, sehingga selain 30 orang sasaran utama penyuluhan juga terdapat 146 sasaran antara yang dapat menyaksikan dan berlangganan materi penyuluhan pada *channel* Sapi Perah Moo. Bahkan jumlah tersebut dapat terus mengalami peningkatan dan dapat diakses

oleh siapa pun tanpa terbatas. Hal ini sesuai penelitian terdahulu (Saravanan, Suchiradipta, Chowdhury, Hambly Odame, & Hall, 2015) yang menyatakan bahwa salah satu keuntungan

penggunaan media sosial dalam penyuluhan pertanian adalah dapat menjangkau sasaran dalam jumlah besar secara bersamaan.

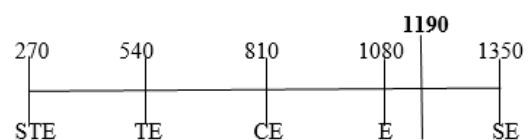


Gambar 6. Hasil analisis YouTube berdasarkan durasi tonton pada 28 hari pertama

Pada pengamatan *channel* selama 28 hari seperti pada seperti pada Gambar 6, menunjukkan waktu tonton seluruh video pada *channel* Sapi Perah Moo mencapai 38,8 jam dengan durasi tonton rata-rata 1,55 menit. Durasi tonton rata-rata dari Video 1 yaitu 2,29 menit (25,1%) dari total durasi 9 menit 55 detik. Sementara itu, durasi tonton rata-rata dari Video 2 yaitu 1,43 menit (23,1%) dari total durasi 7 menit 30 detik. Rata-rata penonton (sasaran penyuluhan) tidak menyaksikan video penyuluhan hingga selesai sehingga berpotensi terjadi miskomunikasi antara *content creator* (penulis) atau penyuluh dengan sasaran penyuluhan yang mengakibatkan tidak efektifnya penyampaian materi penyuluhan. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan durasi tonton rata-rata yaitu dengan memangkas durasi video menjadi lebih singkat. Ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Altman & Jiménez, 2019) yang menyatakan bahwa memperpendek video dapat meningkatkan durasi toton rata-rata sebesar 40% atau lebih.

Evaluasi (*Evaluation*) YouTube sebagai Media Penyuluhan Online

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kuesioner yang telah diisi oleh responden diketahui bahwa Jumlah Skor (TOTALSKOR) dari penilaian efektivitas media penyuluhan *online* yaitu 1190, sehingga media penyuluhan *online* pada *channel* Sapi Perah Moo termasuk dalam kategori Efektif seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Efektivitas media penyuluhan *online* pada garis kontinum

$$\begin{aligned}
 \text{efektivitas media penyuluhan (\%)} &= \frac{1190}{1350} \\
 &= 0.881 \\
 &= 88\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan persentase efektivitas media penyuluhan *online* sebesar 88%. Materi penyuluhan (konten) yang diunggah pada *channel* YouTube Sapi Perah

Moo dapat membangkitkan antusias dan disukai sasaran (*Empathy*). Sasaran menyatakan bahwa materi dan tayangan pada *channel* Sapi Perah Moo memiliki kualitas yang baik dan sasaran menyukainya. Konten penyuluhan mampu mengubah sikap sasaran (*Persuasion*), sebagian besar sasaran menilai materi dan tayangan yang disampaikan menarik dan membangkitkan keinginan untuk mempelajari Kesejahteraan Hewan pada budidaya sapi perah PFH. Konten juga mampu meningkatkan pengetahuan sasaran (*Impact*) tentang kesejahteraan hewan pada budidaya sapi perah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Paudel & Baral, 2018) yang menyatakan bahwa dalam konteks pertanian secara global, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi dan

pengetahuan yang relevan. Selain itu, informasi yang disampaikan pada *channel* Sapi Perah Moo disampaikan dengan jelas serta dapat dipahami dan diterima sasaran dengan mudah (*Communication*). Melalui uraian-uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *channel* Sapi Perah Moo berhasil menciptakan dan membentuk opini publik yang baik terkait penerapan kesejahteraan hewan. Hal ini sesuai dengan keterlibatan media sosial pada penyuluhan pertanian (Raj & Bhattacharjee, 2017) bahwa media sosial dapat menciptakan dan membentuk opini publik, jika digunakan secara efisien di bidang pertanian maka media sosial dapat menunjukkan keadaan buruk petani untuk segera diperbaiki.

Tabel 2. Hasil analisis dampak pada setiap konten

No	Konten	Penayangan	Pembagian (<i>share</i>)	Suka	Tidak Suka	Komentar
1	Video 1(materi ke-1)	571	20	129	0	21
2	Video Pendek 1	157	5	42	0	14
3	Video 2 (materinya ke-2)	442	14	159	0	22
4	Video Pendek 2	36	3	9	0	0
TOTAL		1206	57	339 (100% suka)	0	42

Hasil evaluasi (*Evaluation*) dampak pada Video 1 dan Video 2 yang dihitung berdasarkan total *view* (penayangan), total *share* (pembagian), total *like/dislike* (suka vs tidak suka) serta total komentar positif/ negatif seperti pada Tabel 2, menunjukkan bahwa masing-masing video memberikan dampak positif terhadap sasaran sebesar 100%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh penonton memberikan tanggapan positif terhadap media penyuluhan *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial yang dipilih oleh peternak sapi perah dalam penyuluhan *online* di masa pandemik COVID-19 adalah YouTube. Desain dan pengelolaan media penyuluhan *online* tentang kesejahteraan hewan pada budidaya sapi perah PFH menghasilkan *channel* Sapi Perah Moo dengan efektivitas sebesar 88% dan dampak positif sebesar 100%.

Saran peneliti agar desain dan pengelolaan *channel* YouTube efektif sebagai media penyuluhan *online*, maka perlu mempertimbangkan 3 aspek. Pertama, durasi tayang video yang lebih pendek (kurang dari 2 menit) untuk meningkatkan rata-rata durasi tonton. Kedua, memasukkan jadwal ke kalender (jadwal *upload*) secara kontinu. Ketiga, berkolaborasi dengan *content creator* maupun pihak lainnya untuk menghasilkan konten penyuluhan lebih variatif, menarik dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altman, E., & Jiménez, T. (2019). Measuring Audience Retention in YouTube. In *VALUETOOLS 2019: Proceedings of the 12th EAI International Conference on Performance Evaluation Methodologies and Tools* (pp. 79–85).
- Effing, R., Ilmu, U., & Saxion, T. (2013). Desain Strategi Media Sosial, (April 2013).
- Irfan, M., Warnaen, A., & Rustandi, Y. (2019). *Animal Socialite Network Berbasis Instagram sebagai Media Penyuluhan Pertanian*. Makassar: Tohar Media.
- Kadzere, C. T., Murphy, M. R., Silanikove, N., & Maltz, E. (2002). Heat Stress in Lactating Dairy Cows: A Review. *Livestock Production Science*, 77(1), 59–91.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Permenkes No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. *Kementerian Kesehatan RI*.
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: INDONESIA. Retrieved March 20, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kipkurgat, T., Onyiego, M., & Chemwaina, S. (2016). Impact of Social Media on Agricultural Extension in Kenya: A Case of Kesses District. *International Journal of Agricultural Extension and Rural Development Studies*, 3(1), 30–36.
- McInerney, J. P. (2004). *Animal Welfare, Economics and Policy*. *Journal of the Royal Agricultural Society of England* (Vol. 165).
- Paudel, R., & Baral, P. (2018). Social Media in Agricultural Extension. *Agricultural Extension Journal*, 2(2), 69–74. Retrieved from www.aextj.com
- Prayoga, K. (2017). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Penyuluhan Pertanian Dan Perikanan Di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1), 32–43.
- Rahardi, & Zamzaini. (2017). *Manajemen Susu Sapi Perah*. Karanganyar: Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan (LPTP).
- Raj, S., & Bhattacharjee, S. (2013). Mobile Phone and Social Media for Agricultural Extension: Getting Closer to Hype & Hope? *International Conference on Extension Educational Strategies for Sustainable Agricultural Development A Global Perspective: December*, 140–148.
- Raj, S., & Bhattacharjee, S. (2017). Social Media for Agricultural Extension About the Publication Content Reviewer, (1), 1–20.
- Reyvalda, R., Rustandi, Y., & Warnaen, A. (2019). Desain Media Penyuluhan Interaktif Berbasis Flash Player dengan Model ADDIE pada Materi Probiotik sebagai Pakan Aditif Sapi Perah. *Jurnal Penyuluhan Pembangunan*, 1(1).
- Saravanan, R., Suchiradipta, B., Chowdhury, A., Hambly Odame, H., & Hall, K. (2015). Social Media for Rural Advisory Services. Note 15. GFRAS Good Practice Notes for Extension and Advisory Services. GFRAS: Lindau, Switzerland. Lindau: <https://www.g-fras.org/en>.
- Sinclair, M., Fryer, C., & Phillips, C. J. C. (2019). The benefits of improving animal welfare from the perspective of

- livestock stakeholders across asia. *Animals*, 9(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilo, J. (2013). Heat Stress Sapi Perah dan Cara Mengatasinya. Retrieved April 27, 2021, from <http://bvetlampung.ditjenpkh.pertanian.go.id/heat-stress-sapi-perah-dan-cara-mengatasinya/>
- Utami, K. B., Radiati, L. E., & Surjowardojo, P. (2014). Kajian kualitas susu sapi perah PFH (studi kasus pada anggota Kope-rasi Agro Niaga di Kecamatan Jabung Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 24(2), 58–66.
- Wahyu, Y. (2019). Penerapan Prinsip Animal Welfare dalam Manajemen Pembibitan Ternak di BBPTUHPT Baturraden. Retrieved April 27, 2021, from <http://bbptusapiperah.ditjenpkh.pertanian.go.id/?p=2964>
- Wahyudi, P. (2017). Pengaruh Cuaca Ekstrem terhadap Kesejahteraan Hewan. Retrieved April 27, 2021, from <http://kesmavet.ditjenpkh.pertanian.go.id/index.php/berita/tulisan-ilmiah-populer/167-pengaruh-cuaca-ekstrem-terhadap-kesrawan>
- Wirga, E. W. (2016). Content Analysis on Youtube Social Media to Support Political Campaign Strategies. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 21(100), 14–26.
- YouTube. (2021a). Beri brand pada *channel* Anda. Retrieved July 15, 2021, from <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/brand-identity?hl=id#strategies-zippy-link-1>
- YouTube. (2021b). Jaga agar *channel* Anda tetap segar dengan upload dan playlist. Retrieved July 15, 2021, from <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/trendsetter?cid=get-discovered&hl=id#strategies-zippy-link-1>
- Yulida, R., Sayamar, E., Andriani, Y., & Sari, R. Y. (2017). Efektivitas Media Visual Dan Media Audio- Visual Dalam Penyuluhan Di Kelurahan Kabupaten Siak. In *CELSciTech: Urgensi Riset dan Pengembangan Teknologi Informasi Dalam Mengatasi Masalah Bangsa* (Vol. 2, pp. 19–22).