

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM DISEMINASI INOVASI TANAMAN REMPAH

Utilization of Social Media for Disseminating Innovation of Spice Crops

Rushendi¹ dan Heryati Suryantini²

¹Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat
Jalan Tentara Pelajar No. 3 Bogor 16111; Telp. (0251) 8321879, Faks. (0251) 8327010
E-mail: hendiradekh@gmail.com; rushendi@pertanian.go.id

²Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian
Jalan Ir. H. Juanda No. 20 Bogor 16122, Telp. (0251) 8321746, Faks. (0251) 8326561
E-mail: tetisoeksma@yahoo.com

Diajukan: 8 Agustus 2019; Diterima: 12 November 2019

ABSTRAK

Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat (Balitro) menghasilkan berbagai teknologi untuk memajukan pertanian Indonesia, khususnya tanaman rempah dan obat. Upaya untuk mendiseminasikan teknologi tersebut perlu dilakukan agar dapat diadopsi dan diaplikasikan oleh masyarakat. Media sosial merupakan salah satu sarana yang cukup efektif dan efisien untuk mendiseminasikan informasi secara cepat kepada khalayak luas. Pengkajian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial untuk mendiseminasikan hasil-hasil penelitian tanaman rempah. Pengkajian dirancang menggunakan analisis dokumen dengan pendekatan deskriptif melalui data kuantitatif informasi yang ditampilkan pada media sosial Balitro tahun 2018. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana diseminasi hasil penelitian tanaman rempah. Hal ini ditunjukkan melalui jangkauan, like, comment, dan share pengguna terhadap informasi yang ditampilkan dalam media sosial. Informasi terkait penelitian tanaman rempah dan obat yang ditayangkan di media sosial Balitro pada tahun 2018 sebanyak 512 judul. Informasi terkait inovasi tanaman rempah di media sosial berjumlah 6,46% dari keseluruhan materi yang ditampilkan. Media sosial Balitro, berdasarkan Model Honeycomb berfungsi sebagai identity, conversations, sharing, relationship, reputation, dan groups. Media sosial yang digunakan Balitro efektif untuk mendiseminasikan informasi tanaman rempah. Hal ini ditunjukkan melalui jangkauan, like, comment, dan share pengguna yang tinggi terhadap informasi mengenai lada, pala, dan vanili.

Kata kunci: Media sosial, diseminasi, inovasi, tanaman rempah, jangkauan

ABSTRACT

The Indonesian Spice and Medicinal Crops Research Institute (ISMCRI) produces technologies to advance Indonesian agriculture, especially spice and medicinal crops. Dissemination efforts need to

be done so that research results can be adopted and applied to the community. Social media is one of the most effective and efficient means of dissemination of information in terms of speed and wide audience. The study aimed to find out the use of social media in disseminating the research results of spice crops. The study was designed using document analysis with a descriptive approach through quantitative data of information posted on ISMCRI's social media in 2018. The results showed that social media can be used as a mean for disseminating research results of spice crops. This was demonstrated through reach, likes, comments and share of users on information posted on social media. The information related to research activities of spice and medicinal crops posted on ISMCRI social media in 2018 was 512 titles. While information related to spice crops innovation posted on social media amounted to 6.46% of the total material displayed. Social media of ISMCRI fit its function based on Honeycomb Model, namely as identity, conversations, sharing, relationship, reputation, and groups. The social media used by ISMCRI was effective for disseminating information on spice commodities. This was showed through the high reach, likes, comments and share of users on pepper, nutmeg and vanilla information.

Keywords: Social media, dissemination, innovation, spice crops, reach

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan TIK yang demikian pesat menjadikan internet sebagai sarana komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Internet telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan, meliputi interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Keberadaan

internet dapat menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan atau lembaga, terutama perannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, maupun untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat, perusahaan atau lembaga. Perkembangan teknologi informasi ini pula yang mendasari lahirnya media sosial yang saat ini telah mengubah pola perilaku komunikasi dari sebagian besar masyarakat.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* tentang *Digital Report 2018*, diketahui bahwa pada bulan Januari 2018, dari 265,4 juta penduduk Indonesia, 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Data lain juga menyebutkan 130 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* juga menyebutkan, Youtube, Facebook, dan WhatsApp merupakan platform media sosial paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia (Utomo 2019).

Media sosial secara umum adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran *user-generated content*. Para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Interaksi tidak hanya berupa pesan teks, tetapi juga foto dan video serta memungkinkan untuk berbagi informasi. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, dan Twitter.

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Lebih lanjut Taprial dan Kanwar dalam Cakranegara dan Susilowati (2017) mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi berita, foto, dan informasi dengan orang lain. Sebagai media *online*, media sosial memiliki beberapa karakter, yaitu (1) adanya partisipasi umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik; (2) adanya keterbukaan yakni media

sosial mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar, dan berbagi informasi; (3) media sosial memberikan peluang terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan pengelola media sosial dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah; (4) media sosial dapat membentuk komunitas atau grup dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan; dan (5) media sosial dapat membentuk konektivitas dengan media sosial maupun situs-situs lainnya (Yulianita dan Leksono 2011).

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.

Perilaku seseorang di media sosial terbagi dalam tiga tingkatan, yaitu *consuming*, *contributing*, dan *creating*. *Consuming* merupakan tingkatan terendah, melibatkan perilaku partisipatif tanpa berkontribusi atau membuat konten, hanya sebatas membaca dan menonton, atau disebut jangkauan. Pada tingkatan menengah disebut *contributing*, yakni terdapat interaksi antara pengguna dan konten atau sesama pengguna, berpartisipasi dalam forum dengan mengomentari unggahan dengan cara memberikan *like*, *comment*, dan melakukan *share*. *Creating* adalah level tertinggi, yang melibatkan produksi dan penerbitan suatu konten unggahan (Muntinga *et al.* dalam Kim dan Sung 2017). Lebih jauh Yulianita dan Leksono (2011) mengemukakan bahwa pengguna terlibat dalam komunikasi di media sosial melalui tiga perilaku, yaitu *like*, *comment*, dan *share*. Perilaku pengguna tersebut tidak selalu sama, terkadang mereka menyukai, mengomentari, atau berbagi unggahan ke akun media sosial lainnya.

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.

Penggunaan media sosial saat ini dipandang sangat efektif dalam menyebarkan informasi suatu inovasi teknologi. Efek viral penyebaran informasi melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter akan memberikan dampak yang sangat cepat dalam penyebaran informasi. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana diseminasi, akan diperoleh keuntungan ganda, yaitu biaya sangat murah (bahkan tanpa biaya), dan efek penyebaran sangat cepat dan luas, juga langsung dapat diketahui jumlah orang yang telah melihat dan respons mereka.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2016 adalah Facebook. Tercatat 11.658.760 pengguna Facebook yang berasal dari Indonesia. Pengguna Facebook paling banyak pada rentang usia 30–35 tahun ke atas, diikuti oleh pengguna usia 26–29 tahun, 20–25 tahun, dan 16–19 tahun. (www.kompasiana.com 2016). Sementara data dari Facebook Indonesia menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 88,1 juta orang atau 34,9% dari total penduduk Indonesia. Media sosial yang menempati ranking tertinggi adalah Facebook dengan 78 juta pengguna, diikuti Instagram dan Twitter. Tim Jejak Pendapat App yang meneliti perilaku pengguna Facebook mencatat 89% orang Indonesia aktif menggunakan Facebook dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Rata-rata mereka mengunjungi akun Facebook 1–6 kali sehari dalam

kisaran waktu 3–10 menit (www.kompasiana.com 2016).

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 situs web 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.

Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat (Balitro), Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, telah menghasilkan berbagai teknologi untuk memajukan pertanian Indonesia, utamanya tanaman rempah dan obat. Agar teknologi yang dihasilkan sampai kepada masyarakat untuk diadopsi dan diaplikasikan secara nyata, khususnya oleh petani, diperlukan berbagai upaya diseminasi yang dapat menjangkau khalayak secara luas. Pada tahun 2018, pengunjung yang datang ke Balitro untuk mencari informasi teknologi berjumlah 6.660 orang. Hal tersebut merupakan kekuatan untuk memaksimalkan pelayanan dan diseminasi teknologi hasil penelitian tanaman rempah (Balitro 2019).

Permasalahan dalam penyebaran hasil penelitian tanaman rempah di Balitro adalah kegiatan diseminasi seperti pameran, publikasi hasil penelitian, dan seminar selama 3 tahun terakhir belum optimal dan kegiatan diseminasi yang menyentuh masyarakat terutama petani yang ingin mengetahui hasil-hasil penelitian Balitro masih terbatas. Untuk itu, Balitro memanfaatkan media sosial untuk mendiseminasikan informasi teknologi 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 bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam diseminasi hasil-hasil penelitian tanaman rempah yang dihasilkan oleh Balitro.

METODE

Pengkajian dirancang menggunakan analisis dokumen dengan pendekatan secara deskriptif melalui data kuantitatif informasi yang ditampilkan dalam media sosial Balitro tahun 2018. Pengkajian dilaksanakan pada bulan Juli–Agustus 2019 dengan populasi kajian berupa data judul, jangkauan, *like*, *comment*, dan *share* pengguna terhadap informasi tanaman rempah yang ditampilkan dalam media sosial Balitro yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain itu dilakukan analisis fungsi media sosial Balitro berdasarkan Model Honeycomb menurut Kietzmann (2011). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan arahan Menteri Pertanian, Kementerian Pertanian harus senantiasa menginformasikan berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan serta hasil-hasil penelitian pertanian untuk meningkatkan produksi mendukung ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan TIK, penyampaian dan penyebarluasan informasi hasil penelitian harus memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini. Media sosial dipandang sebagai salah satu sarana terbaik untuk menyebarkan informasi secara *real time*.

Sebaran Informasi pada Media Sosial Balitro

Balitro pada tahun 2018 mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan teknologi tanaman rempah dan obat melalui *fanpage* Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Adapun media sosial yang telah berjalan di antaranya Fanpage <http://www.facebook.com/balitro> BalitbangtanKementan/; <http://www.instagram.com/balitro>, dan <http://twitter.com/balitro2018>.

Materi yang ditayangkan di media sosial Balitro melalui <https://www.facebook.com/BalitroBalitbangtanKementan> selama tahun 2018 sebanyak 512 judul atau rata-rata 42,67 judul/bulan dengan materi berupa informasi hasil penelitian tanaman rempah dan obat. Jumlah informasi yang ditempatkan pada Facebook Balitro selama tahun 2018 bervariasi setiap bulannya, dengan jumlah terbanyak pada bulan Agustus, yaitu 96 judul (Tabel 1).

Sesuai pernyataan Kotler dalam Cakranegara dan Susilowati (2017), klasifikasi media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flickr, YouTube, Facebook, dan situs jejaring sosial lainnya. Media sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antarindividu untuk menjalin komunikasi dimana pun mereka berada.

Perilaku pengguna media sosial terhadap informasi yang ditayangkan berbeda-beda. Data pada Tabel 1 menunjukkan pengguna di media sosial yang bersifat *consuming*, yaitu hanya membaca atau menonton atau disebut jangkauan, sebanyak 92.243 orang, dengan jangkauan terbanyak pada bulan Agustus. Interaksi pengguna berupa respons *like*, *comment* dan *share* berbeda-beda terhadap informasi yang ditayangkan setiap bulan. Pengguna yang paling banyak memberikan respons *like*, *comment*, dan *share* adalah pada bulan Februari, masing-masing 2.642 orang, 333 orang, dan 210 orang.

Informasi Tanaman Rempah di Media Sosial Balitro

Kementerian Pertanian saat ini fokus pada upaya mengembalikan kejayaan komoditas rempah Indonesia. Salah satu rencana aksi yang sedang direalisasikan adalah membangun kebun induk di sentra-sentra produksi melalui kegiatan perbenihan. Teknologi hasil penelitian telah tersedia, tetapi tingkat adopsi oleh pengguna masih rendah. Untuk itu diperlukan sinergi antar-*stakeholders* untuk mengatasi berbagai permasalahan agar bisa mengembalikan kejayaan rempah Indonesia (Darmawan 2017). Dalam melaksanakan program tersebut, Balitro mendapat mandat melakukan kegiatan perbenihan tanaman rempah hingga akhir tahun 2017. Dalam kegiatan perbenihan tersebut, Balitro melakukan kegiatan perbanyak benih, bimbingan teknologi budi daya, dan lain-lain. Kegiatan tersebut didiseminasikan melalui media sosial agar bisa menyentuh masyarakat luas.

Informasi penelitian tanaman rempah di media sosial Balitro tahun 2018 disajikan pada Tabel 2. Selama tahun 2018, materi informasi tanaman rempah berjumlah 34 judul atau 6,64% dari jumlah judul materi keseluruhan dengan jumlah informasi terbanyak pada bulan Maret dan April masing-masing 7 judul. Jangkauan tertinggi terjadi pada bulan Maret, yaitu 2.006 orang, sementara pengguna yang memberikan respons *like*, *comment*, dan *share* terbanyak adalah pada bulan Februari, yaitu masing-masing 525 orang, 62 orang, dan 45 orang. Apabila dihubungkan dengan model Honeycomb, media sosial

Tabel 1. Perkembangan jumlah informasi pada media sosial Facebook Balitro tahun 2018.

Bulan	Jumlah informasi (judul)	Jangkauan (orang)	Like (orang)	Comment (orang)	Share (orang)
Januari	7	2.669	514	69	31
Februari	42	12.107	2.642	333	210
Maret	30	10.832	1.651	158	153
April	40	12.433	2.477	119	197
Mei	10	2.451	249	14	29
Juni	10	2.407	233	18	29
Juli	42	3.401	322	21	43
Agustus	96	21.744	829	9	10
September	89	8.176	1.026	24	5
Oktober	63	4.728	587	33	14
Nopember	53	6.010	384	10	5
Desember	30	5.285	341	3	4
Jumlah	512	92.243	11.255	811	730
Rata-rata	42,67	7.686,92	937,92	67,58	60,83

Tabel 2. Informasi penelitian tanaman rempah di media sosial Balitro tahun 2018.

Bulan	Jumlah informasi (judul)	Jangkauan (orang)	Like (orang)	Comment (orang)	Share (orang)
Januari	2	384	117	6	5
Februari	6	1.674	525	62	45
Maret	7	2.006	272	36	32
April	7	1.546	190	7	18
Mei	1	264	49	0	3
Juni	0	0	0	0	0
Juli	0	0	0	0	0
Agustus	3	1.574	73	2	2
September	1	202	77	1	3
Oktober	2	556	55	1	2
November	4	1.096	127	1	4
Desember	1	295	51	2	3
Jumlah	34	9.597	1.536	118	117

yang digunakan Balitro sesuai dengan fungsi media sosial menurut Kietzmann (2011) (Tabel 3).

Informasi Komoditas Tanaman Rempah di Media Sosial Balitro

Materi komoditas rempah yang ditampilkan di media sosial Balitro di antaranya adalah tanaman pala, lada, cengkih, kayu manis, vanili, dan jahe. Informasi komoditas rempah di media sosial Balitro yang ditampilkan di Fanpage, Twitter, YouTube, dan Instagram

pada tahun 2018 disajikan pada Tabel 4. Informasi komoditas rempah selama tahun 2018 terbanyak adalah tanaman lada, yaitu 17 judul, dengan jangkauan 4.282 pengguna. Sebanyak 896 pengguna menyukai, 87 berkomentar, dan 77 membagikan informasi. Menurut Dewi dan Gani (2013), media sosial memiliki sifat yang melekat sehingga membuatnya jauh lebih kuat daripada media tradisional. Sifat-sifat tersebut adalah aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), kecepatan (*speed*), dan jangkauan (*reach*), sehingga dapat menjadi sarana yang tepat untuk berkomunikasi dalam menyebarkan informasi.

Tabel 3. Fungsi media sosial Balitro tahun 2018 dihubungkan dengan model Honeycomb.

Fungsi media sosial Honeycomb	Media sosial Balitro
<i>Identity</i> : menggambarkan pengaturan identitas pengguna dalam sebuah media sosial, menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan serta foto	Identitas para pengguna media sosial Balitro: 75% laki-laki dan 26% perempuan; rentang usia 13-64 tahun; lokasi Indonesia, Malaysia, Jepang, Amerika, Hong Kong, India, Korea Selatan, Taiwan, Australia, dan China
<i>Conversations</i> : menggambarkan pengaturan pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya di media sosial	Para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial melalui fasilitas <i>comment</i> sebanyak 118 percakapan
<i>Sharing</i> : menggambarkan pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video oleh pengguna	Pengguna yang melakukan <i>share</i> berita sebanyak 117 orang
<i>Relationship</i> : menggambarkan pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya	Pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya melalui jangkauan di media sosial Balitro sebanyak 9.597 orang
<i>Reputation</i> : menggambarkan pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri	Pengguna melakukan <i>like</i> di media sosial sebanyak 1.436
<i>Groups</i> : menggambarkan pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi	Pengguna membuat komunitas petani vanili, petani cengkih, dan petani lada.

Tabel 4. Informasi komoditas rempah di media sosial Balitro tahun 2018.

Komoditas tanaman rempah	Jumlah informasi (judul)	Jangkauan (orang)	<i>Like</i> (orang)	<i>Comment</i> (orang)	<i>Share</i> (orang)
Pala	7	2.957	232	14	1
Lada	17	4.282	896	87	77
Cengkih	2	594	56	2	3
Kayu manis	2	424	70	5	2
Vanili	4	986	201	4	26
Jahe	2	285	21	5	8
Jumlah	34	9.528	1.476	117	117

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan pengguna media sosial Balitro menyukai unggahan informasi tanaman lada, pala, dan vanili karena informasi tersebut menarik, berisi kegiatan perbenihan sehingga pengguna tertarik dan berkomentar menanyakan informasi tentang budi daya, bibit dan harganya, magang/bimbingan teknis, cara mendapatkan bibit varietas unggul, serta narahubung pengelola perbenihan di Balitro. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sivertsen (2017) bahwa komentar/percakapan di media sosial merupakan percakapan yang terjadi antarpengguna, tetapi membutuhkan alat analisis untuk menciptakan pemahaman bagaimana seharusnya mengikuti dan menanggapi percakapan di media sosial tersebut. Komentar-komentar yang diberikan pengguna terhadap

informasi yang ditampilkan perlu direspons dengan segera agar informasi yang ditampilkan dapat berkelanjutan. Selain itu, komunikasi intensif dengan komunitas di media sosial perlu dilakukan agar pengguna terus mengunjungi, membaca, menyukai, dan membagikan informasi yang ditampilkan di media sosial.

KESIMPULAN

Balitro memanfaatkan media sosial untuk penyebaran kegiatan penelitian dan teknologi tanaman rempah melalui *fanpage* <http://www.facebook.com/balitroBalitbangtanKementan/>; <http://www.instagram.com/balitro>; dan <http://twitter.com/balitro2018>. Informasi yang ditayangkan di

media sosial mencakup kegiatan penelitian dan inovasi tanaman rempah, obat, atsiri, dan tanaman industri lainnya. Berdasarkan Model Honeycomb, media sosial yang dimanfaatkan Balitro sesuai dengan fungsinya, yaitu *identity, conversations, sharing, relationship, reputation*, dan *groups*. Media sosial yang digunakan Balitro efektif untuk mendiseminasikan informasi komoditas rempah. Hal ini ditunjukkan melalui jangkauan, *like, comment*, dan *share* pengguna yang tinggi terhadap informasi lada, pala, dan vanili.

DAFTAR PUSTAKA

- Balitro. (2019). Laporan Tahunan Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat Tahun 2018. Bogor: Balitro. 193 hlm.
- Brown, J. (2018). Is Social Media Bad for You The Evidence and the Unknown. BBC Future. www.bbc.com [diunduh tanggal 12-09-2019 pukul 11.17 WIB]
- 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>. [28 Juli 2019].
- Cakranegara, P., dan Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”). *Firm Journal of Management Studies*. 2(2), 1–16. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/view/337/193>.
- Darmawan, H. (2017). Menuju Kejayaan Rempah Indonesia. <http://perkebunan.litbang.pertanian.go.id/?p=19977>. [29 Juli 2019].
- 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. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-03/S45799-Astri%20Kania%20Dewi>. [Diakses 25 Oktober 2019]
- Gambel, M. (2002). *Communication Work*. Boston: McGraw Hill. <https://www.kompasiana.com/anggit28/586f082cd07a61750511493c/media-sosial-paling-banyak-digunakan-2016>
- http://www.kompasiana.com/Anggit28/Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-2016_586f082cd07a61750511493c [21 Juli 2019].
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59–68.
- Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building block of social media. *Business Horizon*, 241–251.
- Kim, C. and Sung-Un. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43 (2017), 441–449.
- Sivertsen, S. (2017). Honeycomb-modellen — Udfordringer og muligheder i forskning af sociale medier. <https://medium.com/social-network-media-and-design/honeycomb-modellen-udfordringer-og-muligheder-i-forskning-af-sociale-medier-962c39487e6c>.
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi social media. Artikel online. <http://komunikasi-indonesia.org>. [Diakses 23 Oktober 2019].
- Toelle, S.C., and Harris, V.W. (2014). Prevalence and effectiveness of technology use among family & consumer sciences agents. *J of Extension* [Internet]. [cited 2019 Juli 16]; 52(5). Available from: <http://www.joe.org/joe/2014october/rb1.php>
- 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.
- Yulianita, N. dan N. Leksono. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.