

Hibah Unggulan - Peminatan

Kode Program Ilmiah: 212 Sosial Ekonomi Perikanan

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI



PERANAN JARINGAN KOMUNIKASI MEDIA MASSA  
DALAM PEMBANGUNAN PETERNAKAN DI SUMATERA BARAT

Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun

Ketua: Ir. Basril Basyar, MM (NIDN: 0007045909)

Anggota: 1. Ir. Beyon, MP (NIDN: 0005016203)

2. Ediset, S.Pt, M.Si (NIDN: 1012098001)

Dilaksanakan Atas Biaya:

Hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2018 Sesuai Nomor  
Kontrak 08/UN.16.17/PP.PTUPT.PP/LPPM/2018

UNIVERSITAS ANDALAS  
NOVEMBER, 2018



**LAPORAN AKHIR**

**PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**



**PERANAN JARINGAN KOMUNIKASI MEDIA MASSA  
DALAM PEMBANGUNAN PETERNAKAN DI SUMATERA BARAT**

**Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun**

**Ketua: Ir. Basril Basyar, MM (NIDN: 0007045909)**

**Anggota: 1. Ir. Boyon, MP (NIDN: 0005016203)**

**2. Ediset, S.Pt, M.Si (NIDN: 1012098001)**

**Dilaksanakan Atas Biaya:**

**Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2018 Sesuai Nomo  
Kontrak 08/UN.16.17/PP.PTUPT.PP/LPPM/2018**

**UNIVERSITAS ANDALAS  
NOVEMBER, 2018**



**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : Peranan Jaringan Komunikasi Media Masa dalam Pembangunan Peternakan di Sumatera Barat

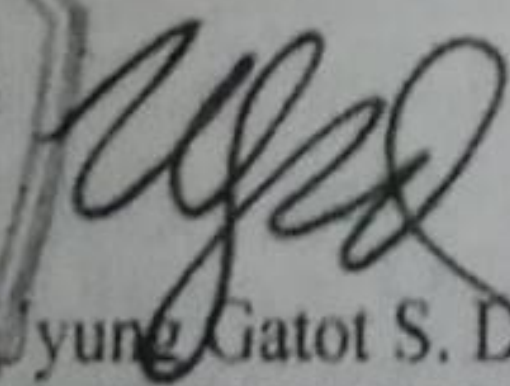
**Peneliti/Pelaksana**  
Nama Lengkap : Ir BASRIL BASYAR, M.M.  
Perguruan Tinggi : Universitas Andalas  
NIDN : 0007045909  
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
Program Studi : Peternakan  
Nomor HP : 0811663459  
Alamat surel (e-mail) : basrilbasyar@yahoo.co.id

**Anggota (1)**  
Nama Lengkap : Ir BOYON M.P  
NIDN : 0005016203  
Perguruan Tinggi : Universitas Andalas

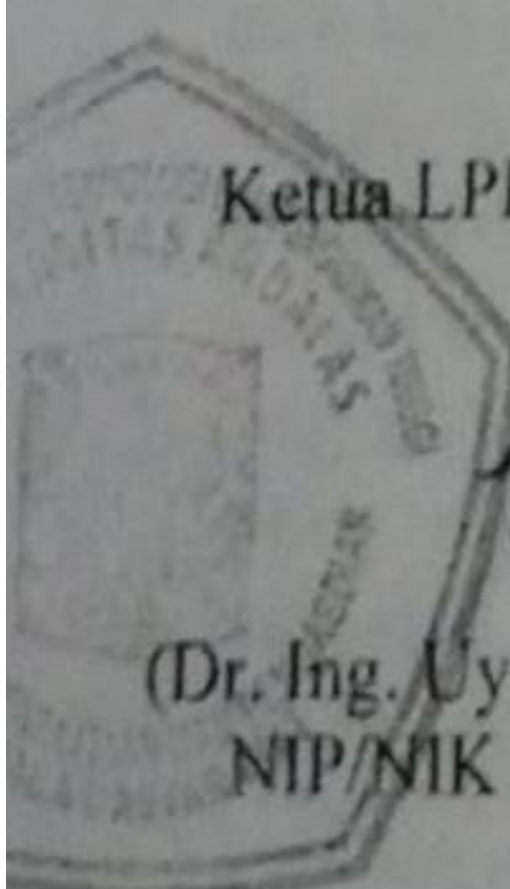
**Anggota (2)**  
Nama Lengkap : EDISET M.Si  
NIDN : 1012098001  
Perguruan Tinggi : Universitas Andalas

**Institusi Mitra (jika ada)**  
Nama Institusi Mitra : -  
Alamat : -  
Penanggung Jawab : -  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 75,000,000  
Biaya Keseluruhan : Rp 75,000,000

Mengetahui,  
Ketua LPPM Universitas Andalas

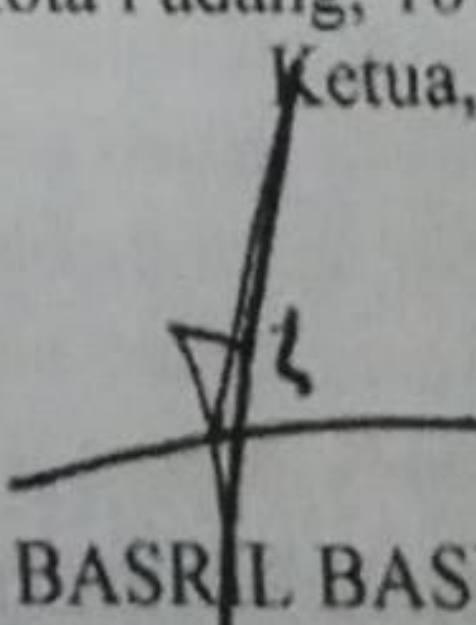


(Dr. Ing. Uyung Gatot S. Dinata, MT)  
NIP/NIK 196607091992031003



Kota Padang, 10 - 9 - 2011

Ketua,



(Ir BASRIL BASYAR, M.M.)  
NIP/NIK 19590407198703



## RINGKASAN

Media massa merupakan salah satu instrumen komunikasi massa yang dapat digunakan oleh pelaku pembangunan peternakan untuk menyebarkan informasi dan inovasi, khususnya peternakan sapi potong. Hal ini dikarenakan media massa memiliki fungsi untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluaskan kehalayak ramai. Merujuk pada pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis, kontribusi dan masalah yang dialami peternak dalam memanfaatkan media massa untuk mengembangkan usaha peternakan sapi potong, sapi perah, ayam ras pedaging dan ayam ras petelur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Responden penelitian sebanyak 100 orang peternak sapi potong rakyat yang diambil dengan teknik purposif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan bantuan skala likert. Kesimpulan dari penelitian ini, membuktikan bahwa:

1. Jenis media massa yang digunakan oleh peternak, baik itu peternak sapi potong, sapi perah, ayam ras pedaging dan ayam ras petelur, lebih banyak berbentuk media massa elektronik. Media elektronik yang paling banyak digunakan berupa media massa online, seperti website surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, video dan media sosial. Untuk media cetak, kebanyakan dari peternak menggunakan majalah/tabloid peternakan dan buku praktisi peternakan.
2. Kontribusi media massa yang dirasakan oleh peternak sapi potong sapi perah, ayam ras pedaging dan ayam ras petelur, hampir sama. Terdapat beberapa kontribusi media massa yang berlaku umum untuk seluruh peternak diantaranya adalah Sebagai sumber informasi teknologi peternakan, harga jual dan beli ternak, harga pakan ternak, permintaan pasar terhadap produk usaha ternak, kebijakan pemerintah dan permodalan.
3. Meskipun beberapa peternak dari berbagai komoditi telah memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan, masih ada dari mereka yang belum memanfaatkan media massa. Kondisi tersebut dikarenakan ada beberapa kendala yang dihadapi peternak, diantaranya adalah Terbatasnya sumber media massa, Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternak yang saya jalani, Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya, Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).



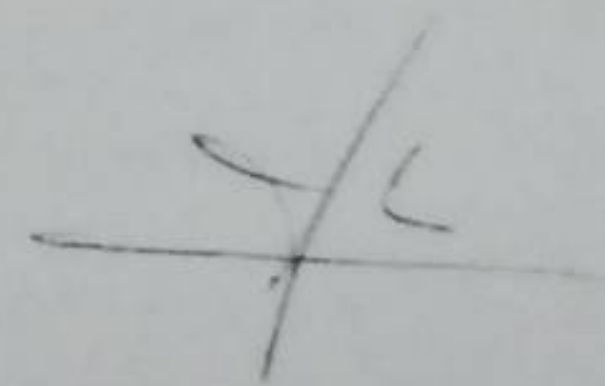
Segala Puja-puji dan syukur kami sampaikan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia kepada kami, sehingga penulis mendapatkan dana hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi ini. Salawat beriringan salam kami sampaikan kepada Junjungan umat manusia yaitu Nab Besar Muhammad SAW, yang telah membukan pemikiran kaum manusia dari kondisi yang serba tidak tahu atas kebenaran menjadi tahu dan memahami keberna tersebut.

Laporan ini merupakan dokumen akhir dari penelitian Unggulan Perguruan Tinggi yang diharapkan dapat disempurnakan untuk laporan akhir. Dalam laporan penelitian yang berjudul **Peran Jaringan Komunikasi Media Massa dalam Pembangunan Peternakan di Sumatera Barat** ini menjabarkan seluruh kompone laporan kemajuan yang telah dutetapkan oleh pihak DRPM Ristekdikti.

Tersusunnya laporan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak terutama para responden penelitian dan nara sumber lainnya, maka pada kesempatan ini kami mengucapkan banyak terimakasih atas kontribusi dan bantuan yang diberikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pimpinan instansi pemerintahan yang telah mau menyediakan data untuk kepentingan penelitian ini.

Penulis meminta kepada para pembaca untuk dapat meberikan masukan yang membangun agar dapat mengembangkan hasil dari penelitian hibah Ungula Perguruan Tinggi 2018. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih atas segala perhatian yang diberikan kepada kami.

Padang, .....November 201



Basril Basy



Halaman Pengesahan .....	1
Ringkasan .....	2
Prakata .....	3
Daftar isi .....	4
Daftar Tabel .....	6
Daftar Gambar .....	7
Daftar Lampiran .....	8
BAB 1. PENDAHULUAN .....	9
1.1. Latar Belakang .....	9
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Kebaruan Penelitian .....	11
1.4. Keutamaan Penelitian .....	11
1.5. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan .....	11
1.6. Luaran yang Ditargetkan .....	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. <i>State Of The Art</i> Dalam Bidang yang Diteliti .....	12
2.2. Peta Jalan Penelitian .....	12
2.3. Tinjauan Teoritis .....	12
2.3.1. Komunikasi Pembangunan .....	12
2.3.2. Media Massa / Pers .....	12
2.3.3. Kebijakan Pemerintah Tentang Pers .....	12
2.3.4. Pembangunan Peternakan .....	12
2.3.5. Panca Usaha Ternak .....	12
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	13
3.1. Tujuan Penelitian .....	13
3.2. Manfaat Penelitian .....	13
BAB 4. METODE PENELITIAN .....	14
4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	14
4.2. Pendekatan Penelitian .....	14



	4.2. Populasi dan Sampel .....	30
	4.3. Teknik Pengumpulan Data .....	31
	4.4. Metode Analisa Data .....	32
	4.5. Aliran Tahapan Penelitian .....	33
BAB 5.	HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....	34
	5.1. Hasil Penelitian .....	34
	5.1.1. Kondisi Umum Wilayah Penelitian .....	34
	5.1.2. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan .....	37
	5.1.3. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak .....	44
	5.1.4. Masalah yang Dihadapi Peternak dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan .....	53
	5.2. Luaran yang Dicapai .....	71
BAB 6.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
	6.1. Kesimpulan .....	72
	6.2. Saran .....	73
	DAFTAR PUSTAKA .....	74
	LAMPIRAN .....	76



Tabel 1.1.	Luaran yang Ditargetkan dari Hasil Penelitian .....
Tabel 2.1.	Metode dan Temuan dari Penelitian Terdahulu .....
Tabel 4.1.	Distribusi Penggunaan Waktu Penelitian .....
Tabel 4.2.	Jumlah Sampel Penelitian .....
Tabel 5.1.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Potong di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.2.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Perah di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.3.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Pedaging di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.4.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Petelur di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.5.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Kerbau di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.6.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Kambing di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.7.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Domba di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.8.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Buras di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.9.	Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Itik di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.10.	Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Potong di Wilayah Penelitian (Kab.Padang Pariaman) .....
Tabel 5.11.	Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Perah di Wilayah Penelitian (Kota Padang Panjang) .....
Tabel 5.12.	Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Pedaging di Wilayah Penelitian .....
Tabel 5.13.	Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Petelur di Wilayah Penelitian .....



Tabel 5.14.	Permasalahan yang Dihadapi Peternak Sapi Potong dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan di Wilayah Penelitian .....	62
Tabel 5.15.	Permasalahan yang Dihadapi Peternak Sapi Perah dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan di Wilayah Penelitian .....	63
Tabel 5.16.	Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Ayam Ras Pedaging dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian .....	64
Tabel 5.17.	Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Ayam Ras Petelur dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian .....	65
Tabel 5.18.	Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian .....	66
Tabel 5.19.	Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian .....	67
Tabel 5.20.	Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian .....	68
Tabel 5.21.	Peran Pers dalam Menjalankan Fungsinya Menurut UU Pers Nomor 40 Tahun 1999 untuk Membantu Pembangunan Peternakan di Sumatera Barat .....	69



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Peta Jalan Penelitian .....	16
Gambar 5.1. Peta Provinsi Sumatera Barat sebagai Ilustrasi Kondisi Geografis (Sumber: BPS Sumatera Barat, 2017) .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. LOA Seminar SAFE 2018 di Manila, Filipina .....	76
Lampiran 2. Artikel Seminar SAFE 2018 di Manila, Filipina .....	99



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang menjadi suatu syarat mutlak (*Sine Quo Non*) dalam mendukung tercapainya program swasembada daging. Kondisi eksisting pemenuhan kebutuhan protein hewani adalah, dimana ekspor daging hanya baru sebatas rencana yang dibungkus dalam suatu kebijakan dan belum berjalan sesuai dengan harapan, karena faktanya adalah bahwa pemenuhan kebutuhan protein hewani yang berasal dari daging sampai saat ini belum bisa melepaskan ketergantungan dari daging impor.

Ketergantungan yang tinggi terhadap daging impor membuktikan bahwa permintaan masyarakat akan protein hewani yang berasal dari produk peternakan tidak mampu diimbangi oleh ketersediaan dari produk peternakan domestik, artinya, *Supply* dan *Demand* belum mencapai titik yang *equalbirium*. Kondisi ini menuntut semua daerah di seluruh nusantara harus mendukung tercapainya program swasembada daging sehingga pemenuhan kebutuhan akan daging dapat dipenuhi oleh produk peternakan lokal.

Daerah yang diharapkan bisa mendukung swasembada daging tersebut diantaranya adalah Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Sumatera Barat sudah menerapkan berbagai program untuk tercapainya swasembada daging tersebut, diantaranya adalah program Sarjana Membangun Desa (SMD) tahun 2007-tahun 2014, kemudian Sarjana Membangun Desa Wirausaha Pendamping (SMD-WP) pada tahun 2015. Program Kredit Usaha Peternak Sapi (KUPS), Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta program penyuluhan.

Program-program tersebut realitanya belum membuahkan hasil yang optimal, hal ini tergambar dari data base Provinsi Sumatera Barat tahun 2009-2014, dimana jumlah populasi ternak penyuplai daging seperti sapi potong, kerbau, kambing, domba, ayam ras pedaging, ayam buras dan itik dalam rentang waktu empat tahun tidak mengalami penambahan populasi yang significant, dimana untuk ternak kambing hanya mengalami penambahan 0,86%, ternak domba 9,98%, ayam ras pedaging 25,24% dan ternak itik 5,96%, sedangkan untuk ternak ayam buras, ternak sapi potong dan ternak kerbau mengalami penurunan.



## 1.1. Latar Belakang

Pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang menjadi suatu syarat mutlak (*Sine Quo Non*) dalam mendukung tercapainya program swasembada daging. Kondisi eksisting pemenuhan kebutuhan protein hewani adalah, dimana ekspor daging hanya baru sebatas rencana yang dibungkus dalam suatu kebijakan dan belum berjalan sesuai dengan harapan, karena faktanya adalah bahwa pemenuhan kebutuhan protein hewani yang berasal dari daging sampai saat ini belum bisa melepaskan ketergantungan dari daging impor.

Ketergantungan yang tinggi terhadap daging impor membuktikan bahwa permintaan masyarakat akan protein hewani yang berasal dari produk peternakan tidak mampu diimbangi oleh ketersediaan dari produk peternakan domestik, artinya, *Supply* dan *Demand* belum mencapai titik yang *equalbirium*. Kondisi ini menuntut semua daerah di seluruh nusantara harus mendukung tercapainya program swasembada daging sehingga pemenuhan kebutuhan akan daging dapat dipenuhi oleh produk peternakan lokal.

Daerah yang diharapkan bisa mendukung swasembada daging tersebut diantaranya adalah Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Sumatera Barat sudah menerapkan berbagai program untuk tercapainya swasembada daging tersebut diantaranya adalah program Sarjana Membangun Desa (SMD) tahun 2007-tahun 2014, kemudian Sarjana Membangun Desa Wirausaha Pendamping (SMD-WP) pada tahun 2015. Program Kredit Usaha Peternak Sapi (KUPS), Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta program penyuluhan.

Program-program tersebut realitanya belum membuahkan hasil yang optimal ini tergambar dari data base Provinsi Sumatera Barat tahun 2009-2014, dimana jumlah populasi ternak penyuplai daging seperti sapi potong, kerbau, kambing, ayam ras pedaging, ayam buras dan itik dalam rentang waktu empat tahun mengalami penambahan populasi yang significant, dimana untuk ternak kambing hanya mengalami penambahan 0,86%, ternak domba 9,98%, ayam pedaging 25,24% dan ternak itik 5,96%, sedangkan untuk ternak ayam buras, ternak sapi potong dan ternak kerbau mengalami penurunan.



Kondisi populasi ternak yang cenderung turun menurun tersebut juga sejalan dengan semakin berkurangnya jumlah Rumah Tangga Peternak (RTP), dimana dari RTP yang memelihara ternak untuk suplai daging seperti hal di atas, hanya RTP usaha peternakan kambing yang mengalami penambahan sebesar 10,63 % sedangkan untuk RTP sapi potong, kerbau, domba, ayam ras pedaging, ayam buras dan ternak itik mengalami penurunan dalam kurun rentang waktu tahun 2009 sampai dengan tahun 2014.

Populasi ternak dan Rumah Tangga Peternak (RTP) yang mengalami penurunan tersebut perlu diantisipasi dengan perbaikan sistem dan komunikasi dalam penyuluhan (Renstra Penelitian Universitas Andalas), diantaranya adalah dengan optimalisasi peranan media massa sebagai jaringan komunikasi dalam menyuplai informasi serta inovasi bagi peternak yang membutuhkan.

Menurut Cangara (2002) Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV dan media online. Peranan media massa dalam pembangunan nasional adalah sebagai agen pembaharu (agent of social change) atau membantu memperkenalkan perubahan sosial. Dalam hal ini media massa dapat dimanfaatkan untuk mendorong dalam proses pengambilan keputusan, memperkenalkan usaha modernisasi dan membantu mempercepat proses peralihan masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat yang modern serta menyampaikan pada masyarakat program-program pembangunan nasional.

Peranan Pers dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan usaha peternakan tidak terlepas dari tugas pokok dan fungsi dari lembaga pers itu sendiri. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang PER Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.



## 1.2. Rumusan Masalah

Swasembada daging belum tercapai meskipun pemerintah sudah menerapkan berbagai program, seperti program Sarjana Membangun Desa (SMD), program Kredit Usaha Peternak Sapi (KUPS), Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun program rutinitas pemerintah seperti program penyuluhan. Fenomena yang paling umum dari ketidak berhasilan program-program tersebut adalah dimana sampai sekarang kita masih mengandalkan produk impor dalam pemenuhan kebutuhan akan protein hewani, kondisi ini juga didukung oleh semakin berkurang respon masyarakat terhadap usaha peternakan, hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi ternak yang dipelihara dan jumlah Rumah Tangga Peternak (RTP) yang masih berjalan ditempat dan cenderung mengalami penurunan dalam rentang waktu tahun 2009 sampai dengan tahun 2014.

Strategi yang dilakukan untuk mengantisipasi penurunan populasi ternak dan RTP sesuai dengan Renstra penelitian Universitas Andalas adalah dengan memperbaiki sistem dan komunikasi penyuluhan, yaitu melalui peranan media massa sebagai salah satu saluran komunikasi dalam kegiatan penyuluhan. Perperannya media massa seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, jurnal), media elektronik (televisi dan radio) maupun media sosial (line, facebook, BM, whatsapp, dll) dalam memberikan informasi dan inovasi dibidang peternakan dapat menambah pengetahuan peternak dan usaha peternakan yang dijalankan. Dengan mengalami perkembangan dan kemajuan sesuai dengan cita cita peternak, yang pada gilirannya usaha peternakan tersebut akan berorientasi ekonomi dan pembangunan peternakan juga akan terwujud.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi media massa berdasarkan jenisnya dalam menyampaikan informasi dan inovasi pada usaha peternak di Sumatera Barat.
2. Pada usaha peternakan jenis apa media masa banyak berperan dalam meningkatkan pengetahuan peternak di Sumatera Barat



3. Bagaimana peranan media massa berdasarkan UU Pers nomor 40 tahun 1999 dalam penyebaran informasi/inovasi dibidang peternakan di Sumatera Barat
4. Apa kendala yang dihadapi oleh peternak dalam memanfaatkan media masa sebagai sumber informasi untuk pembangunan usaha peternakan di Sumatera Barat.

### **1.3. Kebaruan Penelitian**

Beberapa kebaruan yang ditawarkan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah:

- 1) Dari aspek ilmu pengetahuan, penelitian ini memberikan penambahan pengetahuan tentang kontribusi media massa berdasarkan jenisnya dalam menyampaikan informasi dan inovasi pada usaha peternakan.
- 2) Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui jenis usaha peternakan yang memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi untuk pengembangan dan peningkatan produktivitas usahanya.

### **1.4. Keutamaan Penelitian**

Sistem dan komunikasi penyuluhan sub sektor peternakan harus diperbaiki dengan meningkatkan peranan media massa sebagai sala satu saluran komunikasi yang dipergunakan dalam menyebarkan informasi dan inovasi pada khalayak sasaran, sehingga terjadi perubahan perilaku pada peternak, baik pada aspek kognitif, afektik maupun pada aspek psikomotor.

### **1.5. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap penambahan ilmu pengetah pada teori penyuluhan pertanian sub sektor peternakan, khususnya pada penyebaran inovasi untuk pengembangan peternakan melalui pemanfaatan media massa. Kontribusi tersebut menjadi alternatif pilihan oleh penyuluh dan memudahkan mereka untuk menyebarkan informasi dan inovasi peternakan.



1.6. Luaran yang Ditargetkan

Melalui data yang terdapat pada tabel berikut ini dapat diketahui beberapa luaran yang ditargetkan dari hasil penelitian ini.

Tabel 1.1. Luaran yang Ditargetkan dari Hasil Penelitian

No	Jenis Luaran	Indikator	
		Capaian	TS+1
	Publikasi Ilmiah <sup>2)</sup>	Internasional	Submitted
1		Nasional Terakreditasi	
	Pemakalah dalam	Internasional	Sudah ada
2	temu ilmiah <sup>3)</sup>	Nasional	Sudah ada
	Invite spekaer	Internasional	
3	dalam temu ilmiah <sup>4)</sup>	Nasional	
4	Visiting lecturer <sup>5)</sup>	Internasional	
		Paten	
		Paten sederhana	Draf
		Hak cipta	
		Merck dagang	
5	Hak Kekayaan	Rahasia dagang	
	Intelektual (HKI) <sup>6)</sup>	Desain produk industri	
		Indikasi geografis	
		Perlindungan varietas tanaman	
		Perlindungan tofografi sirkuit	
		Terpadu	
6	Teknologi tepat guna	<sup>7)</sup>	
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/Rekayasa sosial <sup>8)</sup>		Penerapan
	Buku ajar (ISBN) <sup>9)</sup>		Terbit
	Tingkat kesiapan teknologi (TKT) <sup>10)</sup>		Skala 3



2.1. *State Of The Art* Dalam Bidang yang Diteliti

*State of the art* merupakan nilai tambah dalam kompleksitas kasus yang diselesaikan, metode baru yang digunakan, kesimpulan dan saran yang bersifat solatif dan khususnya menggambarkan serta menginformasikan bahwa area penelitian yang dibahas sangat bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Bagian ini juga dapat mengelaborasi posisi penelitian ini dalam konteks perkembangan bidang keilmuan. Penyulahan Pertanian Sub Sektor Peternakan khususnya pada teori penyebaran inovasi, termasuk keterkaitannya dengan topik atau bidang ilmu lainnya.

*State of the art* penelitian ini diawali dari mempelajari apasaja yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait dengan topik penelitian. Melalui tabel berikut dapat diketahui beberapa temuan yang telah didapatkan dari peneliti terdahulu.

Tabel 2.1. Metode dan Temuan dari Penelitian Terdahulu

Penulis/ Tahun	Judul	Dokumen	Metode Penelitian & Temuan Penelitian
Amruruddin Saleh (2006)	Tingkat Penggunaan Media Massa dan Peran Komunikasi Anggota Kelompok Peternak dalam Jaringan Komunikasi Penyulhan Sapi Potong	Jurnal Media Peternakan, Vol. 29, No.2, hlm 107-120	Desain penelitian yang digunakan <i>survei deskriptif korelasional</i> . Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jaringan komunikasi dan statistik deskriptif. telah terjadi pergeseran pola komunikasi peternak anggota kelompok jaringan komunikasi sapi potong dari mengutamakan hubungan komunikasi interpersonal dalam menerima dan menyebarkan informasi ke perilaku komunikasi bermedia, terutama pada perilaku keterdedahan siaran televisi dan surat kabar.
Miriam	Contributions	Academic	Metode penelitian yang digunakan



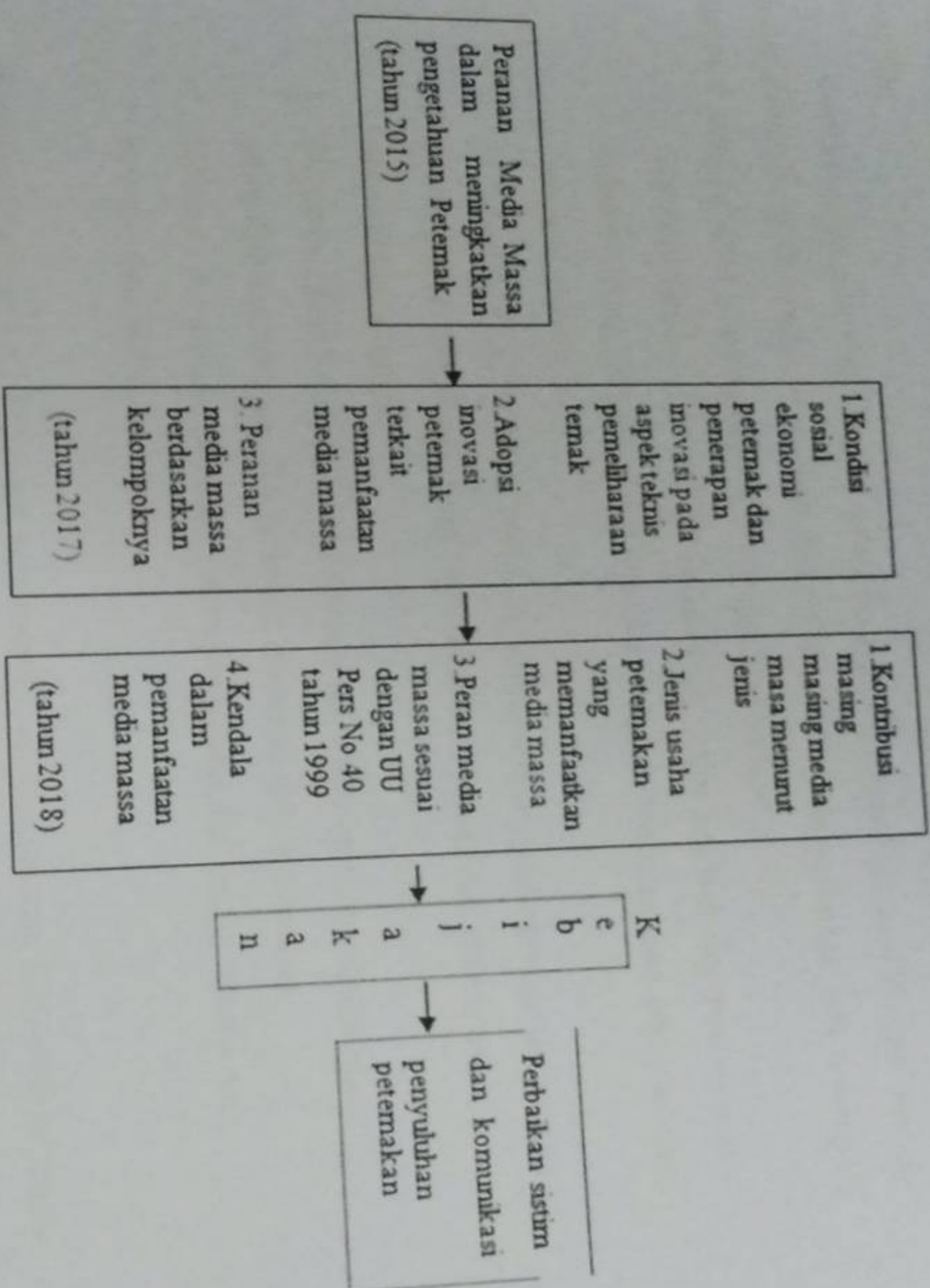
<p>Mgbakor, Omoregie Ivobor and Uzendu Patrick Okezie (2013)</p>	<p>of Mass Media to the Development of Agricultural Extension in Ika North East L.G.A of Delta State, Nigeria (Kontribusi Media Massa untuk Pengembangan Penyuluhan Pertanian di Ika North East L.G.A dari Delta State, Nigeria)</p>	<p>Journal of Plant Sciences 6 (3): 127-133, 2013</p>	<p>kuantitatif. Teknik analisa datanya statistik deskriptif sederhana dengan bantuan tabel frekuensi dan persentase. Temuan dari penelitian ini diantaranya adalah kendala utama militating terhadap media massa yang digunakan tidak memadai modal, bahasa, modulasi frekuensi, kekurangan daya, waktu program, harga baterai dan mode presentasi</p>
<p>Meerim SEITOVA (2014)</p>	<p>Dampak Media Massa Pada Pembangunan Pertanian Studi Kasus Desa Toloikon, Kara Suu Wilayah, Osh Oblast, Kyrgystan</p>	<p>Journal of International Development and Cooperation, Vol. 20, No. 3, pp. 71-85</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa sumber utama informasi bagi petani adalah media cetak (surat kabar, majalah), diikuti oleh program TV, internet, kursus pertanian, dan layanan penyuluhan.</p>

Mengacu pada data di atas, terlihat bahwa penelitian ini cukup berbeda dengan tiga penelitian di atas. Perbedaanya terlihat dari segi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu umumnya menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan metode penelitian berimplikasi dengan perbedaan metode analisa data yang digunakan untuk penelitian ini. Perbedaan penelitian juga dapat terlihat dari segi subjek penelitian yang digunakan yaitu peternak dari berbagai macam komoditi usaha peternakan.



## 2.2. Peta Jalan Penelitian

Melalui gambar berikut ini dapat terlihat alur berpikir jalan penelitian ini



Gambar 2.1. Peta Jalan Penelitian

## 2.3. Tinjauan Teoritis

### 2.3.1. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan adalah proses yang mengajak masyarakat untuk berani dan mau meninggalkan sesuatu yang lama (yang telah diketahui kebaikan dan keburukannya) untuk menggantikannya dengan yang baru (yang belum secara pasti diketahui kebaikan dan keburukannya (Susanto 1977 dalam Mardikanto 2010). Menurut Mardikanto (2010), Komunikasi Pembangunan adalah proses interaksi seluruh pemangku kepentingan pembangunan untuk tumbuhnya kesadaran, kemauan dan kemampuan menggerakkan dan mengembangkan partisipasi mereka



dalam perubahan terencana demi perbaikan mutu hidup segenap warga masyarakat secara berkesinambungan, melalui optimalisasi sumber daya yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi atau menerapkan inovasi yang sudah terpilih.

Berkaitan dengan proses penerapan inovasi tersebut *National Center for the Dissemination of Disability Research (NCDDR)*, 1996, menyebutkan ada 4 (empat) dimensi pemanfaatan pengetahuan (*knowledge utilization*), yaitu:

1. *Dimensi Sumber (SOURCE) diseminasi*, yaitu insitusi, organisasi, atau individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan pengetahuan dan produk baru.
2. *Dimensi Isi (CONTENT) yang didiseminasikan*, yaitu pengetahuan dan produk baru dimaksud yang juga termasuk bahan dan informasi pendukung lainnya.
3. *Dimensi Media (MEDIUM) Diseminasi*, yaitu cara-cara bagaimana pengetahuan atau produk tersebut dikemas dan disalurkan.
4. *Dimensi Pengguna (USER)*, yaitu pengguna dari pengetahuan dan produk dimaksud.

Menurut Dominick (1996) saat kita membicarakan tentang komunikasi massa, kita membutuhkan saluran untuk membawa pesan. Media massa menggunakan saluran tersebut untuk membawa pesan. Menurutnya definisi mengenai media massa tidak hanya meliputi alat-alat mekanis yang digunakan untuk menyampaikan atau menyimpan pesan (TV, radio, mesin cetak, dan lain-lain), tetapi juga meliputi institusi yang menggunakan alat-alat tersebut untuk menyampaikan pesan.

Menurut Cangara (2002) Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Adapun karakteristik media massa ialah:

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.



- 2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
- 5) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 1998).

### 1.3.2. Media Massa / Pers

Media massa sebenarnya adalah kependekan dari istilah media komunikasi massa yang secara sederhana dapat diberikan pengertian sebagai alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan serentak kepada khalayak banyak yang berbeda-beda dan tersebar di berbagai tempat. Sebagai alat penyampaian pesan dalam proses komunikasi, media massa juga disebut sebagai saluran pesan (channel) (Sucipto *et al.*, 1998).

Menurut Dominick (1996) saat kita membicarakan tentang komunikasi massa, kita membutuhkan saluran untuk membawa pesan. Media massa menggunakan saluran tersebut untuk membawa pesan. Menurutnya definisi mengenai media massa tidak hanya meliputi alat-alat mekanis yang digunakan untuk menyampaikan atau menyimpan pesan (TV, radio, mesin cetak, dan lain-lain), tetapi juga meliputi institusi yang menggunakan alat-alat tersebut untuk menyampaikan pesan.

Menurut Cangara (2002) Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV dan lain-lain. Adapun karakteristik media massa ialah:



1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 1998).

#### A. Macam-macam Media Massa

Terdapat beberapa media massa yang digunakan untuk menyebarkan inovasi dan informasi untuk masyarakat. Adapun ragam media massa yang dimaksudkan dalam hal ini diantaranya adalah:

##### 1) Media Cetak

Pers (media cetak) berasal dari bahasa Belanda, pers yang artinya menekan atau mengepres. Kata *pers* merupakan padanan dari kata *press* dalam bahasa Inggris yang juga berarti menekan atau mengepres. Jadi secara harfiah kata *pers* atau *press* mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantaraan barang cetakan, dimana dalam perkembangannya media cetak muncul lebih awal dibandingkan media lain. Tetapi, sekarang kata *pers* atau *press* ini digunakan untuk merujuk pada semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun media cetak. Dalam hal ini ada dua pengertian mengenai pers, yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit yaitu menyangkut kegiatan



komunikasi yang hanya dilakukan oleh perantara barang cetakan. Sedangkan pers dalam arti luas adalah yang menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak maupun media elektronik seperti radio, televisi maupun internet (Kusumaningrat, 2005).

a) Majalah

Wilson (1992) menyatakan bahwa majalah biasanya diterbitkan mingguan, dua mingguan atau bulanan. Majalah biasanya bersifat lebih spesifik, karena isinya hanya menyangkut satu atau beberapa bidang kehidupan saja. Seperti halnya Wilson, Dominick (1996) menyatakan bahwa majalah terbit secara berkala, dan berisi berbagai artikel serta disertai dengan gambar dan ilustrasi, namun majalah terbit paling cepat satu kali dalam seminggu, sehingga para pekerja dapat menggali lebih dalam mengenai informasi yang akan disajikan sehingga majalah memiliki keunggulan dibandingkan dengan media cetak lain yaitu sifatnya yang sangat spesifik.

b) Surat Kabar dan Tabloid

Rodman (2006) mengatakan bahwa secara umum surat kabar terdiri dari harian, mingguan, dan surat kabar khusus (tabloid). Tabloid awalnya hanya bertujuan untuk meningkatkan sirkulasi tabloid itu sendiri sehingga unggul dari tabloid lain. Berbagai cara dilakukan untuk memenuhi tujuan tersebut mulai dari memuat beritanya sensasional yang bernilai jual tinggi hingga penggunaan foto, gambar, dan warna-warna yang dapat menarik minat pembaca. Tabloid memiliki ciri khas yang unik yaitu adanya foto utama yang biasanya memenuhi keseluruhan halaman muka. Ciri khas lainnya adalah ukurannya yang lebih kecil dibandingkan dengan surat kabar biasa.

## 2) Media Elektronik

Menurut Khairil (1994) media massa elektronik adalah media yang menggunakan sinyal elektromagnetik dengan bentuk audio, visual maupun audio visual dengan bentuk berita berupa siaran. Kelebihan media massa elektronik, ungkapkan Khairil (1994) sebagai berikut :



1. Jangkauan halayaknya luas.
2. Pesan yang disampaikan lebih akurat, karena dapat disiarkan secara langsung.
3. Bentuk pesan audio maupun audio visual lebih menarik dan lebih hidup dibanding pesan tercetak.
4. Beritanya lebih mudah dicerna oleh pemirsa yang buta huruf, karena tidak menuntut keahlian untuk membaca.

Media elektronik dibagi menjadi 2 macam:

#### 1. Media Audio Visual (Televisi)

Televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa, sehingga emosi dari perilaku khalayak dapat dengan mudah dimainkan atau diciptakan dalam seketika. Media televisi menjadi panutan baru (*news religi*) bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kuswandi, 1996).

#### 2. Media Audio (radio)

Pertama kali radio siaran ditemukan di Amerika Serikat oleh Dr. Lee De Forest dan Dr. Frant Conrad (Effendi, 1993). Media radio mempunyai kelebihan yaitu dalam menyampaikan pesan, jangkauannya tidak terhingga dan mampu menembus daerah teritorial lintas negara, selain itu mampu menembus ke pelosok daerah yang tidak dapat dijangkau oleh media massa.

#### 3) Media Online

Media *online* adalah media yang terbit di dunia maya, istilah dunia maya pertama kali dikenalkan oleh William Gibson (1984/1994) dalam novelnya yang mengartikan dunia maya yaitu realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artificial, atau virtual (Severin dan James W. Tankard, 2005).



## B. Peran Media Massa

Menurut Soekanto (1992) menyatakan, pihak-pihak yang menghendaki perubahan dinamakan agent of change, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang mendapat kepercayaan sebagai pemimpin satu atau lebih lembaga-lembaga kemasyarakatan. Media massa adalah institusi atau lembaga yang berperan sebagai agen of change yaitu sebagai lembaga pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan sebagai:

1. Institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.
3. Media hiburan. Sebagai pelopor perubahan media juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Agar perkembangan budaya bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah sehingga media berperan untuk mencegah berkembangnya budayabudaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya (Bungin, 2009).

Media massa menurut Schramm (1964), media massa secara sendirian ataupun bersama lembaga lain dapat melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai pemberi informasi. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat waktu.
2. Pembuatan keputusan. Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa menyampaikan baha



untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang sedang diperbincangkan.

3. Sebagai pendidik. Sebagian besar dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan komunikasi antar pribadi.

### **2.3.3. Kebijakan Pemerintah Tentang Pers**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang PERS, Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Pers nasional melaksanakan peranannya sebagai berikut :

- a. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui
- b. Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati kebhinekaan
- c. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar
- d. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum
- e. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran

### **2.3.4. Pembangunan Peternakan**

Pembangunan adalah suatu usaha atau proses perubahan , demi tercapainya tingkat kesejateraan atau mutu hidup suatu masyarakat ( dan individu-individu di dalamnya) yang berkehendak dan melaksanakan pembangunan itu ( Riyadi dalam mardikanto, 2010). Mardikanto (2010) mendefenisikan pembangunan adalah upaya yang dilakukan secara sadar dan terencana, dilaksanakan terus menerus oleh pemerintah bersama-sama segenap warga masyarakatnya dengan menggunakan



teknologi terpilih demi tercapainya mutu hidup dan kesejahteraan seluruh warga yang merencanakan dan melaksanakan pembangunan tersebut.

Visi pembangunan peternakan dalam suasana lingkungan strategis yang selalu berubah dengan cepat. Menurut Agustar (1999), adalah terwujud peternakan yang maju, efisien, tangguh, kompetitif, mandiri dan berkelanjutan sekaligus diharapkan mampu memberdayakan ekonomi masyarakat khusus petani peternak di pedesaan.

Harapan itu akan terwujud apabila visi pembangunan peternakan sebagaimana dijelaskan Agustar (1999) di atas ditunjang oleh paradigma baru pembangunan peternakan yaitu peternakan berkebudayaan industri dengan pendekatan kewilayahan dan disertai landasan baru yaitu efisien, produktif dan *sustainable*.

Peningkatan pendapatan dan pemerataan kesempatan kerja merupakan tujuan pembangunan peternakan. Pencapaian tujuan ini dapat dilakukan melalui peningkatan populasi dan produksi ternak. Peningkatan populasi dan produksi ternak tergantung dari bentuk usaha ternak. Sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran pembangunan peternakan ditentukan oleh bentuk usaha. Hal ini berarti menyangkut pola pengembangan dari setiap bentuk usaha peternakan.

Dalam rangka memacu pertambahan produksi, peternakan rakyat dengan skala usaha kecil turut berperan. Dimasa yang akan datang perlu ada pengertian yang tegas mengenai skala usaha peternakan ini bisa terus di dorong untuk mencapai tingkat yang ekonomis sehingga selain bisa mensejahterakan peternak juga bisa dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan daerah melalui redistribusi ternak maupun pajak usaha.

### **2.3.5. Panca Usaha Ternak**

Terdapat beberapa aspek yang terkandung dalam panca usaha ternak, diantaranya adalah:

#### **a) Bibit**

Abidin (2002) menjelaskan pemilihan bakal yang baik menjadi langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Salah satu tolak ukur penampilan produksi sapi maupun kerbau adalah pertumbuhan berat badan harian. Penampilan, produksi tersebut merupakan suatu fungsi dari faktor genetik, faktor



lingkungan dan interaksi antara kedua faktor. Dengan bakalan genetik bermutu, peternak hanya mengontrol keadaan lingkungan sehingga fungsi produksi tetap optimal.

#### b) Pakan

Menurut Sugeng (2004), pakan yang diberikan kepada ternak harus disesuaikan dengan tujuan. Tujuan pemberian pakan dibedakan menjadi dua golongan yaitu makanan perawatan untuk mempertahankan hidup dan kesehatan, dan makanan produksi untuk pertumbuhan dan makanan produksi untuk pertumbuhan dan penambahan berat. Sedangkan makanan ternak pada pokoknya digolongkan kepada 3 golongan, yaitu :

##### 1) Pakan hijauan

Pakan hijauan yaitu semua bahan pakan yang berasal dari tanaman ataupun tumbuhan berupa daun-daunan, terkadang termasuk batang ranting dan bunga. Semuanya tergolong dua bentuk, yakni hijauan segar dan kering/hay. Hijauan memegang peranan penting karena mengandung hampir semua zat yang diperlukan oleh hewan dalam jumlah besar.

##### 2) Pakan penguat (konsentrat)

Pakan yang berkonsentrat tinggi dengan kadar serat kasar yang relatif rendah dan mudah dicerna, berasal dari biji-bijian seperti gilir, menir, bulgur, hasil ikutan pertanian dan pabrik seperti dedak, katul, bungkil kelapa, dan berbagai umbi.

##### 3) Pakan tambahan

Pakan tambahan biasanya berupa vitamin, mineral, dan urea. Pakan tambahan dibutuhkan oleh ternak dipelihara secara intensif, yang hidupnya dalam kandang terus-menerus.



c) Perkandangan dan Tatalaksana Pemeliharaan

Menurut Sugeng (2004), pembangunan kandang bertujuan untuk melindungi ternak terhadap gangguan luar yang merugikan, baik terhadap karena sengatan matahari, kedinginan, kehujanan, dan tiupan angin kencang. Kontruksi kandang harus kuat dan mudah dibersihkan serta sirkulasi udara yang lancar. Oleh karena itu, dalam pemilihan tempat perlu diperhatikan mengenai arah kandang, ventilasi, atap, dinding, dan lantai kandang.

d) Penyakit dan pencegahan

Penyakit adalah suatu gejala dari penyimpangan normal yang terjadi pada salah satu organ atau beberapa tubuh dimana jaringan tersebut tidak berfungsi secara normal. Pencegahan penyakit perlu dengan isolasi ternak yang sakit, vaksinasi yang teratur, tatalaksana pemeliharaan dan makanan. Darmono (1993) mengemukakan pendapat bahwa penyakit ternak digolongkan menjadi dua, yaitu penyakit infeksi dan non infeksi. Penyakit infeksi disebabkan virus, bakteri, dan parasit. Sedangkan penyakit non infeksi disebabkan oleh penyakit keracunan gangguan metabolisme.

e) Pemasaran dan Hasil Ikutan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1996). Soefuddin dan Hanafiah (1983) mengemukakan pendapat bahwa fungsi pemasaran itu adalah sebagai :

- a) fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan.
- b) fungsi penggandaan fisik yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan
- c) fungsi pelaku yaitu kegiatan pembiayaan, penanggung resiko, standarisasi dan informasi pasar.



## BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 3.1. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Mengukur kontribusi media massa berdasarkan jenisnya dalam menyampaikan informasi dan inovasi pada usaha peternakan di Sumatera Barat.
2. Teridentifikasi jenis usaha peternakan yang banyak memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi.
3. Melihat realisasi fungsi media massa sebagai sumber informasi dan inovasi menurut UU Pers nomor 40 tahun 1999.
4. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh peternak dalam memanfaatkan media masa sebagai sumber informasi untuk pembangunan usaha peternakan di Sumatera Barat.

Tujuan khusus yang dicapai dalam penelitian ini adalah terciptanya sistim informasi dan komunikasi penyuluhan yang komfatibel dengan kondisi sasaran penyuluh (peternak) di Sumatera Barat dengan memanfaatkan teknologi jaringan komunikasi media massa.

### 3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini, diantaranya adalah:

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan pada teori penyebaran inovasi peternakan yang dapat dimanfaatkan oleh penyuluh dalam menyebarkan inovasi dan informasi peternakan.
- 2) Untuk pemerintah sebagai pengambil kebijakan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan terkait dengan



pemanfaatan media massa dalam menyebarkan inovasi dan informasi untuk pembangunan peternakan di Sumatera Barat.

3) Hasil dan temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, sebagai acuan terhadap topik penelitian serupa.



## BAB 4. METODE PENELITIAN

### 4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan pada wilayah Provinsi Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat memiliki 19 Kabupaten dan Kotamadya, berdasarkan jumlah Rumah Tangga Pemelihara Ternak (RTP) terbanyak untuk masing-masing jenis usaha peternakan, maka pengambilan sampel dilakukan di 9 (sembilan) Kabupaten Kota yaitu Kabupaten Padang Pariaman (RTP Sapi Potong), Kota Padang Panjang (RTP sapi perah), Kabupaten Agam (RTP kerbau), Kabupaten Pesisir Selatan (RTP kambing), Kota Padang (RTP Domba), Kabupaten 50 Kota (RTP ayam ras petelur), Kabupaten 50 Kota (RTP ayam ras pedaging), Kabupaten Padang Pariaman (RTP ayam buras), Kabupaten 50 Kota (RTP itik).

Waktu penelitian selama enam (6) bulan yang terhitung semenjak bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2018. Adapun distribusi penggunaan waktu penelitian dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Distribusi Penggunaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan pada Tahun 2018					
		Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Agt
1.	Persiapan penelitian	√					
2.	Pengumpulan data sekunder		√				
3.	Survei untuk pengumpulan data primer		√	√			
4.	Analisis data sekunder dan primer				√		
5.	Penyusunan laporan kemajuan				√		
6.	Pembuatan artikel ilmiah					√	
7.	Penyerahan laporan kemajuan						√



## 4.2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan analisa data sekunder dan pendekatan Survai.

### a. Pendekatan Analisa Data Sekunder

Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui jumlah populasi baik itu ternak besar maupun ternak kecil, kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan peningkatan jumlah populasi, jenis media masa yang tersedia. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait, seperti Bappeda, Dinas Peternakan, Badan Penyuluh, baik di tingkat Kabupaten/Kota maupun tingkat provinsi.

### b. Pendekatan Survai

Pendekatan ini digunakan untuk mengukur kontribusi media massa menurut jenisnya, identifikasi jenis usaha peternakan yang memanfaatkan media massa, melihat kendala dalam pemanfaatan media masa sebagai sumber informasi dan inovasi baik itu dari segi sumber, isi, saluran, maupun penerima dan peranan media massa menurut UU pers nomor 40 tahun 199. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui wawancara dan observasi dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang terstruktur

## 4.3. Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Rumah Tangga Peternak (RTP) menurut jenis usaha peternakan yang dilakukan di Kabupaten/Kota Sumatera Barat, dimana jumlah RTP di Sumatera Barat adalah 682.254 RTP.

### Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cluster random sampling yang akan dijadikan cluster adalah jenis usaha peternakan. Sumatera Barat pada dasarnya memiliki sembilan jenis usaha peternakan secara yang dominan dan sesuai dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat, yaitu usaha peternakan sapi perah, sapi



potong, kerbau, kambing, domba, ayam ras pedaging, ayam buras, ayam ras petelur dan itik. Oleh sebab itu pada sampel ditetapkan sembilan cluster, sedangkan penentuan jumlah sampel dilakukan secara *Quota* atas dasar sistem pemeliharaan yang dilakukan pada masing-masing jenis usaha peternakan yang dilakukan, yaitu sistem pemeliharaan semi intensif dan intensif dan pemilihan responden dilakukan secara purposif. Selanjutnya jumlah sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Jumlah Sampel Penelitian**

No	Jenis Usaha	Sistem Pemeliharaan		Jumlah
		Semi Intensif	Intensif	
1	Ternak Sapi Perah	-	25	25
2	Ternak Sapi Potong	-	25	25
3	Ternak Kerbau	25	-	25
4	Ternak kambing	10	15	25
5	Ternak domba	-	25	25
6	Ternak Ayam. Ras Pedaging	-	25	25
7	Peternak Ayam buras	10	15	25
8	Peternak Ayam ras petelur	-	25	25
9	Peternak Itik	-	25	25
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>180</b>	<b>225</b>

#### 4.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan Rumah Tangga Peternak (RTP) yang menjadi sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terpola dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti kontribusi media massa berdasarkan jenisnya, jenis usaha peternakan yang memanfaatkan media massa (terbanyak), peranan media massa menurut UU serta kendala pemanfaatan media massa. Disamping itu juga dilakukan diskusi yang dengan melibatkan informan kunci seperti pengusaha ternak dan Dinas Peternakan, penyuluh serta beberapa orang yang terkait dengan sumber media masa. Sumber data sekunder didapat dari instansi terkait.



#### 4.5. Metode Analisa Data

Untuk menjawab tujuan penelitian ini dilakukan analisis secara deskriptif kuantitatif, Untuk jenis analisa ini dihitung dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang untuk kelompok tentang fenomena social (sugiyono, 2014). Melalui skala likert, variabel akan diukur dan dijabarkan melalui indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (sugiyono, 2014).

Untuk analisis Kuantitatif maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

1. Setuju (ST) : Skor 3
2. Ragu-Ragu (RR) : Skor 2
3. Tidak Setuju (TS) : Skor 1

Data aspek yang diperoleh , dikumpulkan dalam bentuk tabel, kemudian dihitung berdasarkan skor masing – masing sesuai dengan “Pedoman Identifikasi Faktor Penentu Teknis Peternakan Ditjen Peternakan 1992”. Selanjutnya nilai skor yang diperoleh akan dibandingkan dengan kategori yang telah ditetapkan oleh Ditjen Peternakan (1992) yaitu:

- 1) Kategori baik, persentase yang diperoleh 81-100%
- 2) Kategori sedang, persentase yang diperoleh 60-80%
- 3) Kategori kurang kurang, persentase yang diperoleh kecil dari 60%



#### 4.5. Aliran Tahapan Penelitian

No	Tahun	Permasalahan	Indikator	Luaran
2	Tahun II	1. Kontribusi media massa berdasarkan jenis	a. Media Cetak (tabloid, majalah, surat kabar, jurnal ilmiah) b. Media elektronik (TV, radio, internet) c. Media sosial	Tergambar kontribusi masing-masing jenis media masa
		2. Pemanfaatan media massa berdasarkan Jenis usaha peternakan	a. Usaha Peternakan sapi perah b. Usaha Peternakan sapi potong c. Usaha Peternakan kerbau d. Usaha Peternakan Kambing e. Usaha Peternakan domba f. Usaha Peternakan A. ras pedaging g. Usaha Peternakan A. Buras h. Usaha Peternakan A. Ras petelur i. Usaha Peternakan itik	Teridentifikasi pemanfaatan media massa oleh masing masing jenis usaha peternakan
		3. Peranan media massa menurut UU	Peranan berdasarkan UU Pers no 40 tahun 1999: a. Memenuhi hak masyarakat b. Mengembangkan pendapat umum c. Pengawasan, kritik, saran, koreksi	Singkronisasi peranan media masa berdasarkan UU no 40 thun 1999
		4. Kendala pemanfaatan media masa sebagai sumber informasi	a. Dimensi Sumber ( <i>Source</i> ) b. Dimensi Isi ( <i>Content</i> ) c. Dimensi Media ( <i>Medium</i> ) d. Dimensi Pengguna ( <i>User</i> )	Tergambar kendala yang dihadapi peternak dalam memanfaatkan media masa



## BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

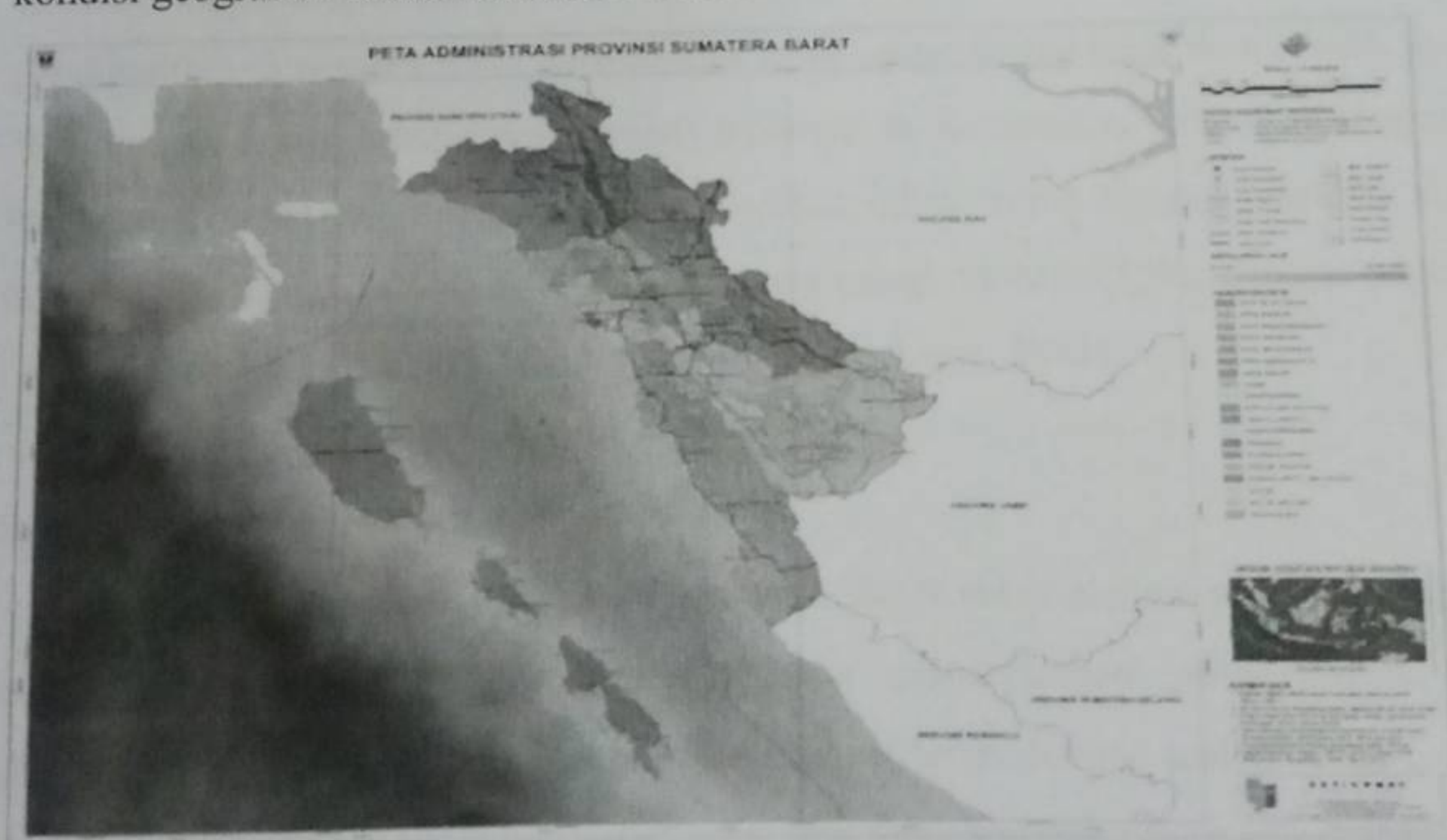
### 5.1. Hasil Penelitian

Bagian ini menampilkan hasil yang telah didapatkan dari pelaksanaan 70% pekerjaan. Beberapa sub bab yang disajikan pada bagian ini terdiri dari kondisi umum wilayah penelitian, jenis media massa yang digunakan peternak, kontribusi media massa yang dirasakan peternak dan permasalahan peternak dalam menggunakan media massa untuk beberapa komoditi, seperti peternak sapi potong, peternak sapi perah, peternak ayam ras pedaging dan peternak ayam ras petelur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada sub bab berikut ini.

#### 5.1.1. Kondisi Umum Wilayah Penelitian

##### A. Kondisi Geografis

Provinsi Sumatera Barat adalah daerah yang terletak di sepanjang pantai Barat Pulau Sumatera bagian Tengah yang membujur dari Barat Laut ke Tenggara, yang terdiri dari dataran rendah di pantai barat dan dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan. Secara geografis Provinsi Sumatera Barat terletak antara  $0^{\circ}54'$  LU -  $3^{\circ}30'$  LS dan  $98^{\circ}36'$  BT -  $101^{\circ}53'$  BT dan dilalui garis katulistiwa (garis lintang nol derajat/ garis equator). Melalui gambar berikut dapat terlihat ilustrasi kondisi geografis Provinsi Sumatera Barat.



Gambar 5.1. Peta Provinsi Sumatera Barat sebagai Ilustrasi Kondisi Geografis  
(Sumber: BPS Sumatera Barat, 2017)



Luas daratan Provinsi Sumatera Barat adalah 42.297,30 Km<sup>2</sup> atau setara dengan 2,21 persen dari wilayah Republik Indonesia. Untuk luas perairan laut Propinsi Sumatera Barat diperkirakan ±186.580 Km<sup>2</sup>. Luas perairan territorial adalah 57.880 km<sup>2</sup> dan 12.870 Km<sup>2</sup>, perairan ZEE serta panjang garis pantai 2.420.388 km. Alam Sumatera Barat yang meliputi kawasan lindung mencapai 41,55 persen atau sebesar 17.572,13 Km<sup>2</sup> dari luas keseluruhan. Sedangkan lahan yang dimanfaatkan sebagai budidaya baru tercatat sebesar 23.126,87 Km<sup>2</sup> atau sekitar 54,68 persen dari kawasan seluruhnya.

Luas daratan Provinsi Sumatera Barat adalah 42.297,30 Km<sup>2</sup> atau setara dengan 2,21 persen dari wilayah Republik Indonesia. Untuk luas perairan laut Propinsi Sumatera Barat diperkirakan ±186.580 Km<sup>2</sup>. Luas perairan territorial adalah 57.880 Km<sup>2</sup> dan 12.870 Km<sup>2</sup>, perairan ZEE serta panjang garis pantai 2.420.388 Km<sup>2</sup>. Alam Sumatera Barat yang meliputi kawasan lindung mencapai 41,55 persen atau sebesar 17.572,13 Km<sup>2</sup> dari luas keseluruhan. Sedangkan lahan yang dimanfaatkan sebagai budidaya baru tercatat sebesar 23.126,87 Km<sup>2</sup> atau sekitar 54,68 persen dari kawasan seluruhnya (BPS Sumatera Barat, 2017).

Sumatera Barat sebagian besar lahannya berupa hutan, yaitu sekitar 25.584,84 Km<sup>2</sup>. Luas persawahan di Sumatera Barat sekitar 2.801,41 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari sawah irigasi seluas 2.007,87 Km<sup>2</sup> dan sawah non-irigasi seluas 793,54 Km<sup>2</sup>. Sekitar 5,61 Km<sup>2</sup> tanah digunakan untuk perumahan dan sekitar 16,93 Km<sup>2</sup> digunakan untuk perindustrian. Sumatera Barat berdasarkan letak geografisnya tepat dilalui oleh garis khatulistiwa (garis lintang nol derajat) tepatnya di Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman. Karena itu Sumatera Barat memiliki iklim tropis dengan rata-rata suhu udara 25,67 °C dan rata-rata kelembapan yang tinggi, yaitu 85,53%, dengan tekanan udara rata-rata berkisar 995,41 mb (BPS Sumatera Barat, 2017).

## **B. Kondisi Pemerintahan**

Wilayah administrasi Propinsi Sumatera Barat sama seperti propinsi-propinsi lainnya di Indonesia yang memiliki struktur pemerintahan yang dimulai dari Gubernur hingga Desa. Desa di Sumatera Barat disebut dengan istilah Nagari. Pada tahun 2014, Sumatera Barat mempunyai 19 daerah kabupaten / kota yang terdiri dari



179 kecamatan, 760 nagari, 259 kelurahan, dan 126 desa (BPS Sumatera Barat, 2017).

Dalam mengambil dan mengeluarkan kebijakan yang bersifat makro, meso dan mikro, pemerintah Sumatera Barat tidak bisa menetapkan sendiri, melainkan ada lembaga legislatif yang menjadi patner pemerintah untuk menerbitkan kebijakan tersebut. Lembaga ini lebih dikenal dengan nama DPRD Sumatera Barat. Catatan terakhir yang ada, memperlihatkan bahwa lembaga DPRD Sumbar telah mengeluarkan keputusan sebanyak 71 buah pada tahun 2014 (BPS Sumatera Barat, 2017).

### **C. Kondisi Demografi**

Penduduk Sumatera Barat tahun 2014 hasil proyeksi penduduk sebanyak 5,13 juta jiwa yang terdiri dari 2,5 juta laki-laki dan 2,58 juta perempuan dengan rasio jenis kelamin 98,80%, meningkat 1,29% disbanding tahun lalu. Struktur umur penduduk Sumatera Barat masuk kategori kelompok umur penduduk "muda" yang mana persentase penduduk usia mudanya (di bawah 15 tahun) tergolong tinggi yaitu 30,44% sedangkan komposisi penduduk usia tua (65 tahun ke atas) hanya 5,42 persen (BPS Sumatera Barat, 2016).

Tingkat kepadatan penduduk Sumatera Barat tahun 2014, rata-rata 121 orang per Km<sup>2</sup>. Kepadatan penduduk tertinggi di Kota Bukittinggi, hampir mencapai 4.774 orang per Km. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, penduduk usia kerja juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, jumlah penduduk usia kerja mencapai 3,58 juta orang bila dibandingkan dengan tahun 2013 jumlah penduduk usia kerja mengalami peningkatan sekitar 54,05 ribu orang dari 3,52 juta orang. Jumlah angkatan kerja mencapai 2,33 juta orang pada tahun 2014, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.410.081 orang dan perempuan sebanyak 921.912 orang. Jumlah penduduk miskin di Propinsi Sumatera Barat pada Maret 2015 adalah 379.609 jiwa, mengalami kenaikan 0,42 persen disbanding kondisi September 2014. Lebih dari dua per tiga, tepatnya 68,91 persen penduduk miskin tinggal di daerah pedesaan. Jadi sekitar 31,09 persen penduduk miskin tinggal di perkotaan.



#### **D. Kondisi Peternakan**

Populasi ternak besar yang paling banyak berasal dari sapi potong sebanyak 390.495 ekor dan disusul oleh kerbau kemudian sapi perah. Produksi daging pada ternak besar paling banyak berasal dari ternak sapi potong yaitu 24 943 223 kg, selanjutnya diikuti oleh ternak kerbau dan kuda. Daging yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Sumatera Barat berasal dari ternak sapi yaitu 34,40 % dari total konsumsi daging Sumatera Barat, sedangkan yang paling sedikit adalah daging domba yaitu 0,01 %.

Sumber protein yang dikonsumsi masyarakat berasal dari berbagai macam komoditi, untuk itu perlu juga ditampilkan kondisi ketersediaan protein berdasarkan bahan makan yang dikonsumsi oleh masyarakat Sumatera Barat. Sumber protein yang paling mendominasi berasal dari padi-padian, karena ini merupakan makanan pokok masyarakat Sumatera Barat.

Ketersediaan energi untuk dikonsumsi mengalami penurunan, pada tahun 2013 ketersediaan energi sebesar 5.799 kkal/kap/hari menjadi 5.557 kkal/kap/hari di tahun 2014 (turun 4,17 persen). Berdasarkan pembagian kelompok bahan makanan, kelompok padi-padian masih memberikan kontribusi terbesar dalam ketersediaan energi pada tahun 2014 sebesar 3.462 kkal/kap/hari turun sebesar 4,84 persen dibandingkan tahun 2013. Diurutan kedua, kelompok minyak dan lemak mengalami penurunan dari tahun 2013 sebesar 1.391 kkal/kap/hari 1.360 kkal/kap/hari di tahun 2014 (turun 2,23 persen).

#### **5.1.2. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Media massa merupakan salah satu instrumen komunikasi massa yang dapat digunakan oleh pelaku pembangunan peternakan untuk menyebarkan informasi dan inovasi peternakan. Merujuk pada defenisinya, media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media massa juga dapat didefinisikan sebagai alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen (Nurudin, 2007).



Media massa memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009).

Terdapat berbagai macam jenis media massa yang bisa digunakan untuk penyebaran informasi dan inovasi peternakan, diantaranya adalah media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vokal (Liliweri, 2001). Sedangkan Vivian (2008) mengelompokkan media massa berdasarkan bentuknya menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik.

Mengacu pada pemaparan teori dan konsep media massa di atas, maka pada bagian pertama pembahasan dalam penelitian ini mencoba menampilkan berbagai macam jenis media massa yang digunakan oleh peternak untuk mendapatkan informasi dan inovasi terkait dengan usaha peternakan yang dijalani mereka saat ini. Pada tabel tersebut terlihat bahwa kebanyakan dari responden dalam penelitian ini belum memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan. Dalam pembahasan ini, berbagai macam jenis media massa yang digunakan peternak dikelompokkan berdasarkan komoditi usaha peternakan.

#### **1. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Potong untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Mengacu pada Tabel 5.1, jenis media massa yang digunakan peternak sapi potong, diantaranya adalah surat kabar / koran lokal sebanyak 28 % responden, surat kabar / koran nasional sebanyak 8 %, sebanyak 24 % responden menggunakan buku praktis peternakan, siaran TV sebanyak 60 % dan internet sebanyak 32 % responden. Jumlah tersebut berada pada angka yang sangat rendah dan jenis media massa yang digunakan hanya empat jenis saja. Tentunya kondisi yang tergambar dari



responden peternak sapi potong belum memperlihatkan minat para peternak untuk menggunakan media massa.

Sedikitnya peternak sapi potong menggunakan media massa dikarenakan usaha peternakan yang mereka jalani bukan merupakan bagian dari pekerjaan utamanya. Kebanyakan dari responden melakukan pola seduaan dalam menjalankan usaha peternakan sapi potong. Manajemen pemeliharaan yang digunakan masih bersifat tradisional dan mengacu pada kebiasaan yang telah dijalani oleh keluarga ataupun masyarakat sekitar. Selain itu, responden belum merasa membutuhkan teknologi, inovasi dan pengetahuan yang lebih dalam menjalankan usaha peternakannya, karena jumlah ternak yang mereka pelihara sekitar 3 s.d 8 ekor sapi. Namun demikian, ada juga responden yang telah memiliki ternak sapi sebanyak 15 ekor s.d 20 ekor. Responden ini merupakan toke ternak yang tidak berorientasi lama dalam memelihara ternak mereka, karena mereka lebih memilih menjual sapi-sapinya dalam waktu yang cukup singkat.

**Tabel 5.1. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Potong di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<b>Media Cetak</b>		
1.	Surat kabar/koran lokal	28
2.	Surat kabar/koran nasional	8
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	-
4.	Buku Praktis Peternakan	24
5.	Brosur	-
6.	Poster	-
7.	Spanduk	-
<b>Media Elektronik</b>		
8.	Siaran Radio	-
9.	Siaran TV	60
10.	Video / Film	-
11.	Internet / online:	-
	a) Koran online	8
	b) Majalah peternakan online	-
	c) Jurnal peternakan online	-
	d) video online (Utube)	4
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	20

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018



Data di atas memperlihatkan bahwa, peternak sapi potong yang berada di wilayah penelitian belum menjadikan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi yang mereka butuhkan dalam menjalankan usaha peternakannya. Sebanyak 11 jenis media massa yang tersedia, hanya empat jenis media massa yang mereka gunakan. Jumlah penggunaannya juga sangat sedikit yaitu berada di bawah 70% responden dari penelitian ini. Jika kita bandingkan jenis media massa berdasarkan bentuknya, kebanyakan dari mereka menggunakan media elektronik seperti siaran TV dan internet/online untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan.

## 2. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Perah untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Peternak sapi perah yang ada di wilayah penelitian merupakan binaan dari pemerintah setempat semenjak tahun 2008. Peternak tersebut tergabung kedalam 8 kelompok tani ternak sapi perah yang dibentuk untuk memudahkan penyaluran bantuan Dana Alokasi Khusus (DAK), Bantuan Sosial (BANSOS) dan program Sarjana Membangun Desa (SMD) dari pemerintah pusat bekerjasama dengan pemerintah Kota Padang Panjang. Peternak sapi perah tersebut telah mendapat banyak pelatihan dari pemerintah dan pihak-pihak yang terkait dengan pembangunan peternakan sapi perah. Selain itu mereka juga menggunakan beberapa media massa untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan sapi perah, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.2. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Perah di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<i>Media Cetak</i>		
1.	Surat kabar/koran lokal	-
2.	Surat kabar/koran nasional	-
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	-
4.	Buku Praktis Peternakan	100
5.	Brosur	100
6.	Poster	100
7.	Spanduk	-
<i>Media Elektronik</i>		



8.	Siaran Radio	-
9.	Siaran TV	-
10.	Video / Film	-
11.	Internet / online:	20
	a) Koran online	0
	b) Majalah peternakan online	0
	c) Jurnal peternakan online	44
	d) video online (Utube)	72
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	72

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

Para peternak sapi perah untuk mendapatkan informasi dan inovasi dibidang usahanya, berasal dari berbagai macam sumber diantaranya adalah media massa. Adapun media massa dalam bentuk media cetak yang digunakan oleh peternak sapi perah seperti buku praktis peternakan yang telah disediakan oleh pemerintah saat melakukan pelatihan. Mereka juga menggunakan poster dan brosur untuk mendapatkan informasi dan perkembangan inovasi peternakan sapi perah. Selain itu, media massa yang bersifat elektronik juga digunakan mereka, seperti internet/online juga mereka gunakan sebagai sumber informasi dan inovasi pembangunan peternakan sapi perah.

Untuk media cetak, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka menggunakan buku praktis peternakan, brosur dan poster sebagai sumber informasi dan inovasi usaha peternakan sapi perah. Media massa dalam bentuk elektronik yang digunakan peternak berasal dari fasilitas internet, dimana sebanyak 72% responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan inovasi yang dibutuhkan dalam pengembangan usahanya.

### 3. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Pedaging untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Peternak ayam ras pedaging yang terdapat di lokasi penelitian pada umumnya adalah peternak plasma. Mereka melakukan kerja sama dengan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Peternak dalam hal ini tidak memiliki kendala dalam mendapatkan informasi dan inovasi terkait dengan usaha yang dijalankannya.



Berbicara media massa, begi peternak ayam ras pedaging di lokasi penelitian adalah hal yang pupoler digunakan mereka sebagai media untuk mendapatkan informasi dan inovasi terkait usaha mereka. Melalui tabel berikut ini dapat terlihat jenis media massa yang dinakan peternak.

**Tabel 5.3. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Pedaging di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<i>Media Cetak</i>		
1.	Surat kabar/koran lokal	-
2.	Surat kabar/koran nasional	-
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	50
4.	Buku Praktis Peternakan	70
5.	Brosur	50
6.	Poster	70
7.	Spanduk	-
<i>Media Elektronik</i>		
8.	Siaran Radio	20
9.	Siaran TV	20
10.	Video / Film	-
11.	Internet / online:	
	a) Koran online	90
	b) Majalah peternakan online	90
	c) Jurnal peternakan online	30
	d) video online (Utube)	50
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	50

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa peternak ayam ras pedaging memiliki keragaman dalam memanfaatkan media massa untuk mendapatkan informasi dan inovasi terkait usaha yang dilakannya. Media cetak yang banyak digunakan oleh peternak diantaranya adalah sebanyak 70% menggunakan buku praktis peternak dan poster yang didapatkan mereka dari perusahaan inti plasma. Sebanyak 50% responden menggunakan majalah/tabloid peternakan dan brosur yang didapatkan mereka dari perusahaan pakan ternak, perusahaan obat dan vaksin hewan, serta pemerintah.

Media massa dalam bentuk elektronik juga ada digunakan oleh peternak ayam ras pedaging untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan. Meskipun



demikian, tidak banyak dari mereka yang menggunakan media radio dan TV sebagai sarana mengakses informasi dan inovasi peternakan. Hanya 20% dari mereka yang menggunakan media tersebut. Kebanyakan dari mereka menggunakan media online untuk mendapatkan sumber informasi dan inovasi. Sebanyak 90% responden mengakui bahwa mereka menggunakan surat kabar online dan majalah online untuk mendapatkan informasi dan inovasi. Selain itu ada juga yang menggunakan jurnal peternakan online, video online dan media sosial untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan ayam ras pedaging.

#### 4. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Petelur untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Peternak ayam ras petelur yang ditemui di lokasi penelitian merupakan peternak mandiri. Mereka menjalankan usahanya tidak tergantung dengan perusahaan tertentu atau tidak menggunakan pendekatan plasma. Umumnya peternak ayam ras petelur di daerah ini telah terbiasa belajar mandiri untuk meningkatkan produktifitas usahanya. Berbagai cara dilakukan oleh peternak, diantaranya adalah menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi dan inovasi yang dibutuhkan mereka. Adapun beberapa jenis media massa yang digunakan peternak dapat terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.4. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Petelur di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<i>Media Cetak</i>		
1.	Surat kabar/koran lokal	-
2.	Surat kabar/koran nasional	-
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	40
4.	Buku Praktis Peternakan	50
5.	Brosur	20
6.	Poster	20
7.	Spanduk	20
<i>Media Elektronik</i>		
8.	Siaran Radio	-
9.	Siaran TV	20
10.	Video / Film	-



11.	Internet / online:	
	a) Koran online	40
	b) Majalah peternakan online	70
	c) Jurnal peternakan online	50
	d) video online (Utube)	70
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	80

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

Media massa dalam bentuk media cetak tidak terlalu banyak digunakan oleh peternak ayam ras petelur. Terutama media massa dalam bentuk surat kabar, tidak ada yang digunakan oleh peternak sebagai sumber informasi dan inovasi. Mereka menggunakan majalah/tabloid peternakan yang terbit 1 kali sebulan, selain itu peternak juga menggunakan buku praktis sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan. Ada juga sebagian kecil dari peternak yang mengaku menggunakan brosur, poster dan spanduk sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan ayam ras petelur.

Sehubungan dengan kemajuan teknologi, media massa yang sering digunakan oleh peternak adalah media online. Menurut responden, mereka sangat mudah mendapatkan informasi dan inovasi peternakan melalui fasilitas internet. Adapun media online yang paling banyak digunakan oleh responden adalah majalah peternakan online, video online dan media sosial. Ada juga dari mereka yang menggunakan jurnal peternakan online dan koran online untuk mendapatkan informasi serta inovasi dibidang peternakan ayam ras petelur.

##### **5. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Kerbau untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Pada kenyataannya, jumlah peternak kerbau yang ada di lokasi penelitian tidak terlalu banyak yang menerapkan metode manajemen pemeliharaan ternak kerbau yang baik. Beternak kerbau bagi mereka bertujuan untuk menambah pendapatan atau menjadi tabungan keluarga. Ada juga dari mereka yang menjadikan ternak kerbau sebagai sumber penghasil bahan baku pembuatan dadih. Menurut responden, mereka jarang sekali bahkan tidak menggunakan media massa untuk menambah



informasi dan perkembangan inovasi. Adapun kondisi faktual terkait jenis media massa yang digunakan oleh peternak kerbau dapat terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.5. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Kerbau di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<i>Media Cetak</i>		
1.	Surat kabar/koran lokal	10
2.	Surat kabar/koran nasional	0
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	0
4.	Buku Praktis Peternakan	0
5.	Brosur	0
6.	Poster	0
7.	Spanduk	0
<i>Media Elektronik</i>		
8.	Siaran Radio	0
9.	Siaran TV	20
10.	Video / Film	0
11.	Internet / online:	0
	a) Koran online	0
	b) Majalah peternakan online	0
	c) Jurnal peternakan online	0
	d) video online (Utube)	0
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	0

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

Menurut responden yang berasal dari peternak kerbau, media massa belum menjadi sumber atau instrumen penting bagi mereka dalam menjalankan usaha ternak kerbau mereka. Dalam menjalankan usahanya, para peternak hanya berpatokan pada pengalaman yang didapatkan dari teman-teman sesama peternak, orang tua, dan sesekali mendapatkan penyuluhan dari petugas Keswan atau Inseminator di daerah mereka.

#### **6. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Kambing untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Responden yang digunakan untuk komoditi ternak kambing adalah peternak rumah tangga. Namun demikian, ada juga responden yang berprofesi sebagai



peternak kambing musiman untuk mencari keuntungan pada musim-musim tertentu seperti Hari Raya Kurban. Ada juga dari mereka yang memang memfokuskan kegiatan ekonomi keluarganya sebagai peternak kambing. Dari keseluruhan responden, paling banyak mereka menjalankan usaha ternak kambing bersifat sampingan untuk menambah pendapatan keluarga.

Kondisi responden tersebut memperlihatkan tindakan mereka dalam mencari informasi dan perkembangan inovasi terkait dengan usaha ternak kambing. Melalui tabel berikut ini dapat terlihat jenis media massa yang digunakan responden peternak kambing untuk mendapatkan perkembangan informasi dan inovasi.

**Tabel 5.6. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Kambing di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<i>Media Cetak</i>		
1.	Surat kabar/koran lokal	20
2.	Surat kabar/koran nasional	20
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	10
4.	Buku Praktis Peternakan	20
5.	Brosur	0
6.	Poster	0
7.	Spanduk	0
<i>Media Elektronik</i>		
8.	Siaran Radio	0
9.	Siaran TV	20
10.	Video / Film	0
11.	Internet / online:	30
	a) Koran online	0
	b) Majalah peternakan online	0
	c) Jurnal peternakan online	0
	d) video online (Utube)	0
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	0

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

Data yang terdapat pada Tabel 5.6 di atas memperlihatkan bahwa peternak kambing yang berada di lokasi penelitian tidak banyak yang menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan perkembangan inovasi. Sebanyak 20% dari mereka menggunakan media surat kabar lokal, nasional, dan buku praktis menjalankan usaha



ternak kambing. Ada juga dari sebagian kecil mereka yang menggunakan majalah atau tabloid peternakan dengan persentase responden sebanyak 10%. Untuk jenis media elektronik, peternak kambing menggunakan siaran TV dan media online/internet. Namun demikian jumlahnya hanya sedikit, yaitu sekitar 20% responden menggunakan siaran TV dan 30% responden menggunakan media online/internet.

#### 7. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Domba untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Ternak domba merupakan jenis ternak yang tidak banyak diusahakan oleh masyarakat di lokasi penelitian. Untuk mendapatkan responden peternak domba, penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang. Ternak domba memiliki perbedaan dengan ternak kambing. Perbedaan yang paling mencolok dapat dilihat pada bulunya. Bulu ternak domba dapat dicukur dan dimanfaatkan untuk kebutuhan atau bahan baku industri benang atau wol. Dilihat dari telinga dan tanduknya, antara domba dengan kambing memiliki perbedaan juga. Perbedaan lainnya dapat juga dilihat dari sifatnya, ternak kambing lebih mandiri bila dibandingkan dengan ternak domba yang suka hidup berkelompok.

Fakta yang ditemukan di lapangan, saat ini tidak ada lagi peternak domba yang aktif di Kota Padang.

**Tabel 5.7. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Domba di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<b>Media Cetak</b>		
1.	Surat kabar/koran lokal	0
2.	Surat kabar/koran nasional	0
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	0
4.	Buku Praktis Peternakan	0
5.	Brosur	0
6.	Poster	0
7.	Spanduk	0
<b>Media Elektronik</b>		
8.	Siaran Radio	0
9.	Siaran TV	0
10.	Video / Film	0
11.	Internet / online:	0
	a) Koran online	0
	b) Majalah peternakan online	0
	c) Jurnal peternakan online	0



d) video online (Utube)	0
e) Media Sosial (facebosok, Instragram, tweeter, dll)	0

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

### 8. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Buras untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Masyarakat Kabupaten Padang Pariaman menamakan ayam buras sebagai ayam kampung. Usaha ternak ayam buras bagi masyarakat hanya bersifat sampingan atau sampingan. Meskipun ada peternak ayam buras yang dulunya memiliki populasi cukup banyak, namun saat ini tidak ada lagi dari mereka yang menjalankan usaha ternak ayam buras yang bersifat intensif. Kondisi tersebut berimplikasi pada perilaku mereka dalam mencari perkembangan informasi dan inovasi. Fakta yang ditemukan di lapangan, tidak ada satupun dari mereka yang menggunakan media massa sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan perkembangan inovasi terkait usaha ternak ayam buras yang dilakukannya (lihat tabel 5.8).

**Tabel 5.8. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Buras di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<i>Media Cetak</i>		
1.	Surat kabar/koran lokal	0
2.	Surat kabar/koran nasional	0
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	0
4.	Buku Praktis Peternakan	0
5.	Brosur	0
6.	Poster	0
7.	Spanduk	0
<i>Media Elektronik</i>		
8.	Siaran Radio	0
9.	Siaran TV	0
10.	Video / Film	0
11.	Internet / online:	0
	a) Koran online	0
	b) Majalah peternakan online	0
	c) Jurnal peternakan online	0
	d) video online (Utube)	0
	e) Media Sosial (facebook, Instragram, tweeter, dll)	0

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018



9. **Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Itik untuk Mendapatkan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Ternak itik merupakan jenis ternak yang sangat familiar oleh masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota. Umumnya masyarakat di daerah ini menjadikan ternak itik sebagai salah satu sumber protein hewani yang berasal dari daging dan telur itik. Namun demikian, skala usaha peternakan itik yang ada di daerah ini pada umumnya masih skala rumah tangga yaitu berada pada populasi di bawah 250 ekor. Para peternak menjalankan usaha ternak itik dengan dua pola yaitu intensif dan semi intensif.

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, terdapat beberapa responden mengakui telah menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan perkembangan inovasi peternakan itik. Melalui tabel berikut ini dapat terlihat jenis media massa yang digunakan oleh peternak itik.

**Tabel 5.9. Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak Itik di Wilayah Penelitian**

No	Jenis Media Massa	Persentase (%) Responden Pengguna Media Massa
<b>Media Cetak</b>		
1.	Surat kabar/koran lokal	20
2.	Surat kabar/koran nasional	0
3.	Majalah / Tabloid Peternakan	20
4.	Buku Praktis Peternakan	40
5.	Brosur	0
6.	Poster	0
7.	Spanduk	0
<b>Media Elektronik</b>		
8.	Siaran Radio	0
9.	Siaran TV	20
10.	Video / Film	0
11.	Internet / online:	20
	a) Koran online	0
	b) Majalah peternakan online	0
	c) Jurnal peternakan online	0
	d) video online (Utube)	10
	e) Media Sosial (facebook, Instagram, tweeter, dll)	10

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018



Data di atas menunjukkan bahwa peternak itik yang ada di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota ada yang telah menggunakan media massa, baik bersifat cetak ataupun elektronik. Media cetak yang paling banyak digunakan oleh peternak adalah buku praktis tentang usaha peternakan itik. Selain itu ada juga dari responden yang mengakui bahwa mereka menggunakan surat kabar lokal dan majalah terkait dengan peternakan itik. Untuk media elektronik yang digunakan peternak, diantaranya adalah siaran TV dan media onlien atau internet.

### **5.1.3. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak**

Masing-masing peternak yang menjadi responden memiliki perbedaan jenis media massa yang digunakannya untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan sesuai dengan komoditi ternak yang mereka usahakan. Oleh karena itu, untuk mengetahui kontribusi media massa yang digunakan peternak dikelompokkan berdasarkan jenis ternak yang diusahakan oleh peternak responden.

#### **1. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Potong**

Kehadiran media massa di negeri ini tidak hanya dibuthkan untuk menyebarkan informasi komersial dan politik belaka. Media massa dalam penelitian ini yang dipandang sebagai salah satu instrumen komunikasi masal yang dapat digunakan oleh pelaku pembangunan peternakan di Sumatera Barat. Oleh karena, perlu diidentifikasi kontribusi yang telah di berikan oleh media massa kepada peternak sebagai pelaku utama pembangunan peternakan. Melalui Tabel 5.5 dapat diketahui dengan ringkas tentang kontribusi media massa yang digunakan oleh peternak sapi potong di wilayah penelitian.

Menurut responden yang menggunakan media surat kabar / koran baik lokal maupun nasional, berita yang tersajikan dari media ini dapat memberikan penambahan pengetahuan mereka tentang kebijakan pemerintah. Sebagai contoh, kebijakan pemerintah untuk melakukan impor daging sapi. Namun demikian, mereka tidak selalu mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam surat kabar tersebut (lihat Tabel 5.10).



**Tabel. 5.10. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Potong di Wilayah Penelitian (Kab. Padang Pariaman).**

No	Ragam Kontribusi Media Massa	Indikator Jawaban Responden	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak																				
			Surat kabar lokal/nasional	Majalah/tabloid peternakan	Buku Praktis Peternakan	Brosur	Poster	Spanduk	Siaran Radio	Siaran TV	Video / Film	Internet / Online											
1.	Teknologi usaha peternakan	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Ragu-ragu	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70	
2.	Harga jual dan beli ternak	Tdk Setuju	100	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	
		Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Harga pakan ternak	Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	Permintaan pasar terhadap produk usaha ternak	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.	Kebijakan pemerintah terkait usaha peternakan	Tdk Setuju	100	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.	Sumber permodalan	Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018



Sebagian responden yang masih memiliki semangat belajar, mereka menggunakan buku praktis usaha peternakan untuk menambah pengetahuan mereka tentang manajemen pemeliharaan ternak, sistem perkandangan, peralatan kandang, pakan alternatif, pengelolaan limbah ternak, dll. Mayoritas responden yang menggunakan media ini adalah peternak yang memiliki latar belakang pendidikan di atas SMP. Mereka menyadari bahwa buku tersebut dapat membantunya untuk menjalankan usaha peternakan yang dijalani saat ini.

Untuk siaran TV, kontribusi yang diberikan juga seputar kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tentang produk akhir usaha ternak sapi potong yaitu daging. Menurut responden dalam penelitian ini, menonton siaran TV terutama berita lokal dan nasional merupakan aktifitas sambil yang dilakukan mereka disaat waktu senggang. Tidak banyak yang didapatkan mereka dari siaran TV tersebut, karena saat ini belum ada siaran TV yang memfokuskan pembahasan tentang usaha peternakan sapi potong. Namun demikian, kebanyakan dari responden ini mengaku menggunakan media ini untuk mendapatkan informasi seputar usaha ternak mereka.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi saat ini berupa telepon genggam pintar yang telah menyediakan berbagai fasilitas, diantaranya dapat digunakan untuk mengakses situs-situs berita online. Menjadikan para peternak sapi potong dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkannya melalui media ini. Meskipun jumlah penggunaannya masih sedikit, kondisi ini telah menggambarkan bahwa media online telah menjadi pilihan peternak untuk menambah pengetahuan mereka.

## **2. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Sapi Perah**

Mengacu pada data tentang jenis media massa yang digunakan oleh peternak sapi perah untuk mendapatkan informasi dan inovasi terkait dengan usaha peternakan mereka, dapat diidentifikasi beberapa kontribusi media massa yang digunakan mereka. Untuk media cetak seperti buku praktis, poster dan brosur, peternak mendapatkan segala informasi dan inovasi tentang teknologi usaha ternak sapi perah. Teknologi disini tidak hanya dipahami dalam bentuk fisik namun juga dalam bentuk non-fisik seperti inovasi dan manajemen. Melalui buku tersebut, peternak sapi perah mendapatkan ilmu pengetahuan tentang manajemen kandang, pengelolaan dan pemeliharaan ternak sapi perah, berbagai macam jenis pakan ternak yang berkualitas,



teknik atau cara melakukan pemerahan susu sapi, melakukan pengemasan produksi susu, dan lain sebagainya. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut.

Media cetak yang digunakan oleh peternak sapi perah untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan berupa buku praktis peternakan. Buku tersebut digunakan peternak bacaan tentang teknologi yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha peternakan sapi perah. Oleh karena itu, kontribusi dari media ini adalah memberikan tambahan pengetahuan untuk peternak sapi perah terkait dengan teknologi yang dapat digunakan mereka dalam menjalankan usaha.

Kontribusi media massa yang banyak dirasakan oleh peternak sapi perah adalah media online. Menurut mereka ada beberapa kontribusi dari media tersebut, diantaranya adalah:

- a) Sebagai sumber informasi teknologi peternakan.
- b) Sebagai sumber informasi harga jual dan beli ternak
- c) Sebagai sumber informasi harga pakan ternak
- d) Sebagai sumber informasi permintaan pasar terhadap produk usaha ternak
- e) Sebagai sumber informasi tentang kebijakan pemerintah
- f) Sebagai sumber informasi tentang permodalan

Kondisi di atas memperlihatkan bahwa media massa yang digunakan oleh peternak cukup bermanfaat dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini membuktikan bahwa peternak sapi perah sudah menyadari akan pentingnya media massa yang ada untuk kemajuan usaha mereka.







### 3. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Pedaging

Penggunaan media massa oleh peternak ayam ras pedaging cukup beragam. Mereka ada yang menggunakan media cetak dan ada juga yang menggunakan media elektronik. Media cetak yang digunakan berupa majalah/tabloid peternakan, buku praktis peternakan, brosur dan poster. Untuk media elektronik, peternak ayam ras pedaging menggunakan siaran radio, TV, koran online, majalah peternakan online, jurnal peternakan online, video online dan media sosial untuk mendapatkan informasi serta inovasi tentang peternakan ayam ras pedaging.

Keseluruhan media massa yang digunakan peternak, memiliki kontribusi berbeda-beda seperti yang terlihat pada tabel 5.12. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa media cetak berupa majalah/tabloid peternakan berkontribusi dalam memberikan informasi dan inovasi tentang teknologi peternakan ayam ras pedaging, harga pasar, permintaan pasar dan kebijakan pemerintah terkait komoditi ternak ayam ras pedaging. Buku praktis peternakan yang digunakan oleh peternak berkontribusi dalam memberikan pengetahuan kepada peternak terkait dengan teknologi usaha peternakan. Untuk brosur dan poster yang digunakan peternak berkontribusi dalam memberikan informasi teknologi dan kebijakan pemerintah tentang peternakan ayam ras pedaging.

Kontribusi yang diberikan oleh media elektronik seperti siaran radio dan TV adalah informasi teknologi dan kebijakan pemerintah terkait dengan peternakan ayam ras petelur. Untuk media online, peternak mengakui bahwa banyak kontribusi yang diberikan oleh media tersebut, diantaranya adalah:

- a) Sebagai sumber informasi teknologi peternakan.
- b) Sebagai sumber informasi harga jual dan beli ternak
- c) Sebagai sumber informasi harga pakan ternak
- d) Sebagai sumber informasi permintaan pasar terhadap produk usaha ternak
- e) Sebagai sumber informasi tentang kebijakan pemerintah
- f) Sebagai sumber informasi tentang permodalan



bel 5.12. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Pedaging di Wilayah Penelitian.

Ragam Kontribusi Media Massa	Indikator Jawaban Responden	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Media Massa yang Digunakan Peternak															
		Surat kabar lokal/nasional	Majalah/ tabloid peternakan	Buku Praktis Peternakan	Brosur	Poster	Spanduk	Siaran Radio	Siaran TV	Video/Film	Internet/Online						
Teknologi usaha peternakan	Setuju	-	90	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ragu-ragu	-	10	-	-	100	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-	100
	Tdk Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Harga jual dan beli ternak	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
	Ragu-ragu	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Tdk Setuju	-	80	100	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	-
Harga pakan ternak	Setuju	-	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tdk Setuju	-	20	100	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	-
Permintaan pasar terhadap produk usaha ternak	Setuju	-	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Ragu-ragu	-	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tdk Setuju	-	-	100	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	-
Kebijakan pemerintah terkait usaha peternakan	Setuju	-	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Ragu-ragu	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tdk Setuju	-	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sumber permodalan	Setuju	-	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	Ragu-ragu	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tdk Setuju	-	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ber. Analisis Kuesioner, 2018



#### 4. Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Ras Petelur

Kontribusi media massa yang digunakan oleh peternak ayam ras petelur tidak jauh berbeda dengan yang dirasakan oleh peternak ayam ras pedaging. Menurut responden penelitian, media massa yang berasal dari media cetak dapat memberikan mereka informasi tentang perkembangan teknologi peternakan ayam ras petelur. Sebagai contoh, peternak dapat mengetahui perkembangan teknologi pakan ternak, vaksin, mesin untuk perkandangan otomatis yang didapatkannya dari media majalah/tabloid peternakan.

Perkembangan teknologi, harga pasar telur, harga komponen pakan, dan kebijakan pemerintah terkait peternakan ayam ras petelur juga didapatkan mereka dari media massa yang berbentuk elektronik. Ringkasnya mengenai kontribusi media massa yang dirasakan peternak, dapat dilihat pada tabel 5.13. Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel tersebut, terlihat bahwa peternak ayam ras petelur merasakan beberapa kontribusi dari media massa yang digunakannya. Adapun manfaat atau kontribusi dari media massa yang dirasakan oleh peternak, diantaranya adalah:

1. Mendapatkan perkembangan informasi tentang teknologi usaha peternakan ayam ras petelur.
2. Perkembangan harga jual dan beli input produksi dan output produksi seperti telur ayam.
3. Perkembangan harga pakan ternak atau harga bahan baku pakan ternak ayam ras petelur, seperti kedele, bungkil, dedak, jagung, dll.
4. Informasi tentang perkembangan permintaan pasar.
5. Perkembangan kebijakan pemerintah terkait peternakan ayam ras petelur
6. Informasi sumber permodalan.



**Tabel 5.13. Kontribusi Media Massa**

No	Ragam Kontribusi Media Massa	Indikator Jawaban Responden	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Media Massa yang Digunakan											
			Surat kabar lokal/nasional	Majalah/tabloid peternakan	Buku Praktis Peternakan	Brosur	Poster	Spanduk	Siaran Radio	Siaran TV	Video / Film	Internet / Online		
1.	Teknologi usaha peternakan	Setuju	-	90	100	100	100	-	-	-	100	-	-	100
		Ragu-ragu	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
2.	Harga jual dan beli ternak	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
		Ragu-ragu	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	90	100	100	100	100	100	-	-	-	-	-
3.	Harga pakan ternak	Setuju	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
		Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	10	100	100	100	100	100	-	-	-	-	100
4.	Permintaan pasar terhadap produk usaha ternak	Setuju	-	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5.	Kebijakan pemerintah terkait usaha peternakan	Setuju	-	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6.	Sumber permodalan	Setuju	-	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018



#### 5. **Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Kerbau**

Pada kenyataannya, jumlah peternak kerbau yang menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan perkembangan teknologi dibidang peternakan kerbau tidaklah terlalu banyak. Media massa yang digunakan oleh sebagian kecil peternak kerbau di lokasi penelitian berupa surat kabar lokal dan siaran TV. Menurut responden, media massa yang mereka gunakan tidak bersifat kontiniu. Oleh karena itu, kontribusi yang dirasakan oleh peternak untuk media massa tersebut hanya sebatas menambah pengetahuan mereka tentang perkembangan kebijakan pemerintah terkait dengan peternakan kerbau.

#### 6. **Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Kambing**

Bila dibandingkan peternak kambing dengan peternak kerbau, kondisi penggunaan media massa untuk perkembangan usaha mereka cukup baik. Beberapa jenis media massa telah digunakan oleh sebagian peternak kambing di lokasi penelitian. Adapun bentuk media massa yang digunakan, seperti surat kabar lokal dan nasional, majalah/tabloid peternakan, buku praktis menjalankan usaha ternak kambing. Selain itu, ada juga dari sebagian responden mengakui media elektronik untuk mendapatkan perkembangan informasi dan inovasi dibidang peternakan kambing. Adapun kontribusi yang dirasakan sebagian peternak kambing terhadap media massa yang digunakannya adalah:

1. Perkembangan teknologi terkait dengan menjalankan usaha ternak kambing.
2. Kondisi permintaan pasar terhadap ternak kambing.
3. Perkembangan kebijakan pemerintah terkait usaha peternakan.

Ketiga poin di atas dirasakan peternakan melalui keragaman media massa yang mereka gunakan. Kebanyakan dari responden menyatakan bahwa, media elektronik lebih banyak memberikan kontribusi kepada mereka dalam hal perkembangan pembangunan peternakan kambing.



#### 7. **Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Domba**

Untuk peternak domba, kontribusi media massa yang dirasakan peternak tidak bisa diketahui. Hal ini dikarenakan peternak domba yang aktif dilokasi penelitian sudah tidak ada lagi yang ditemukan. Kondisi ini menjadikan bagian ini tidak dapat menggambarkan kontribusi dari media massa untuk pembangunan peternakan domba.

#### 8. **Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Ayam Buras**

Untuk peternak ayam buras, kontribusi media massa yang dirasakan peternak tidak bisa diketahui. Hal ini dikarenakan peternak ayam buras yang aktif dilokasi penelitian sudah tidak ada yang menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan perkembangan teknologi. Kondisi ini menjadikan bagian ini tidak dapat menggambarkan kontribusi dari media massa untuk pembangunan peternakan ayam buras.

#### 9. **Kontribusi Media Massa yang Digunakan Peternak Itik**

Berbeda dengan peternak ayam buras, peternak itik yang terdapat dilokasi penelitian telah menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan perkembangan teknologi atau inovasi dibidang peternakan itik. Adapun media massa yang digunakan oleh peternak itik diantaranya adalah media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang digunakan peternak itik diantaranya adalah surat kabar lokal, majalah/tabloid peternakan, buku praktis peternakan. Media elektronik yang digunakan berupa siaran TV dan media online/internet.

Meskipun jumlah pengguna media massa pada peternakan itik tidaklah terlalu banyak, masih dapat menggambarkan kontribusi yang dirasakan mereka terhadap media yang digunakan. Adapun kontribusi yang dirasakan peternak itik terhadap media massa yang digunakan, diantaranya adalah:

1. Perkembangan teknologi terkait dengan menjalankan usaha ternak kambing.
2. Kondisi permintaan pasar terhadap ternak kambing.
3. Perkembangan kebijakan pemerintah terkait usaha peternakan.



#### **5.1.4. Masalah yang Dihadapi Peternak dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Masih sedikitnya para peternak menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan, disebabkan oleh beberapa permasalahan yang dihadapi mereka terkait dengan media tersebut. Sebelum masuk ke pembahasan permasalahan yang dihadapi peternak dalam memanfaatkan media massa, perlu terlebih dahulu dipahami bahwa media massa merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi secara massal atau penerima pesan dalam proses komunikasi berada pada jumlah yang banyak. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi peternak dapat dilihat dari manfaat pesan (pengetahuan) yang disampaikan oleh media massa diantaranya adalah sumber, isi, media dan pengguna atau sipenerima pesan (NCDDR, 1996). Pendapat tersebut juga diungkapkan oleh Hendrix (2001), bahwa efektifnya suatu komunikasi dapat dilihat dari kredibilitas komunikator / sumber, kandungan atau kualitas pesan yang disampaikan, posisi *opinion leaders* dan partisipasi audiens.

Masing-masing peternak responden dalam penelitian ini memiliki keragaman dalam menggunakan media massa, oleh karena itu untuk mengungkap permasalahan tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis atau komoditi ternak yang diusahakan oleh peternak responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kendala yang dihadapi mereka dan dapat terlihat jelas sifat permasalahan dalam memanfaatkan media massa oleh peternak.

#### **Masalah yang Dihadapi Peternak Sapi Potong dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Kenyataan yang ditemukan di lapangan, jumlah peternak sapi potong yang menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan saat ini masih sedikit. Kondisi ini tentunya menarik perhatian khusus tentang permasalahan apa yang dihadapi mereka dalam memanfaatkan media massa tersebut. Melalui Tabel 5.9 terlihat permasalahan yang dihadapi peternak.

Adapun permasalahan yang dihadapi peternak sapi potong dalam memanfaatkan media massa surat kabar atau koran, diantaranya adalah terbatasnya sumber medi



media massa surat kabar/koran yang menyajikan informasi dan inovasi tentang peternakan sapi potong, pernyataan tersebut diungkapkan oleh 90% responden penelitian. Selain itu, 100% responden menyatakan bahwa isi informasi dalam media massa surat kabar/koran masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani. Sehingga menimbulkan kurang berminatnya peternak menggunakan media ini. Permasalahan berikutnya adalah informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya. Penggunaan beberapa istilah yang kurang familiar oleh peternak juga menjadi permasalahan tersendiri oleh peternak sapi potong dalam menggunakan media surat kabar / koran.

Fig. 5.14. Permasalahan yang Dihadapi Peternak Sapi Potong dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan di Wilayah Penelitian

Permasalahan	Indikator Jawaban Responden	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Media Massa							
		Media Cetak				Media Elektronik			
		Koran	Tabloid	Buku Praktis	Brosur/ Poster/ Spanduk	Siaran Radio	Siaran TV	Video	Film
Ketersediaan sumber media massa	Setuju	90	75	-	-	-	-	-	-
	Ragu-ragu	10	25	20	100	100	100	100	100
	Tdk Setuju	-	-	80	-	-	-	-	-
Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani	Setuju	100	75	-	-	-	-	-	-
	Ragu-ragu	-	25	20	100	100	100	100	100
	Tdk Setuju	-	-	80	-	-	-	-	-
Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya.	Setuju	100	-	-	-	-	-	-	-
	Ragu-ragu	-	25	20	100	100	100	100	100
	Tdk Setuju	-	75	80	-	-	-	-	-
Penggunaan beberapa istilah yang kurang familiar oleh peternak dalam menggunakan media massa	Setuju	80	75	80	-	-	-	-	-
	Ragu-ragu	20	25	20	100	100	100	100	100
	Tdk Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-

Analisis Kuesioner, 2018.



2) Masalah yang Dihadapi Peternak Sapi Perah dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Bila dibandingkan dengan peternak sapi potong, para peternak sapi perah di lokasi penelitian lebih banyak menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi dan inovasi peternakan. Hal ini dikarenakan pelaku usaha peternakan sapi perah lebih banyak membutuhkan perkembangan informasi dan inovasi untuk keberlanjutan usaha mereka. Namun demikian, mereka lebih banyak menggunakan media elektronik bila dibandingkan dengan penggunaan media cetak seperti surat kabar dan majalah. Tentunya kondisi tersebut dapat terjadi karena ada permasalahan tersendiri yang dihadapi peternak dalam memanfaatkan media massa tersebut.

Mengacu pada Tabel 5.15 dapat terlihat beberapa permasalahan peternak sapi perah dalam memanfaatkan media massa untuk mendapatkan perkembangan informasi dan inovasi peternakan.

**Tabel 5.15. Permasalahan yang Dihadapi Peternak Sapi Perah dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan di Wilayah Penelitian**

No	Permasalahan	Indikator Jawaban Responden	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Media Massa								
			Media Cetak				Media Elektronik				
			Koran	Tabloid	Buku Praktis	Brosur/ Poster/ Spanduk	Siaran Radio	Siaran TV	Video	Film	Internet / Online
	Terbatasnya sumber media massa	Setuju	100	100	-	-	100	100	100	100	-
		Ragu-ragu	-	-	-	100	-	-	-	-	-
		Tdk Setuju	-	-	100	-	-	-	-	-	100
	Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	100	100	-	100	100	100	100	100	-
		Tdk Setuju	-	-	100	-	-	-	-	-	100
	Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	100	100	-	100	100	100	100	100	-
		Tdk Setuju	-	-	100	-	-	-	-	-	100
	Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa yang dimengerti oleh pengguna peternakan	Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ragu-ragu	100	100	-	100	100	100	100	100	-
		Tdk Setuju	-	-	100	-	-	-	-	-	-



**3) Masalah yang Dihadapi Peternak Ayam Ras Pedaging dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Pada kenyataannya, tidak semua peternak ayam ras pedaging yang memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi tentang peternakan. Hal ini dikarenakan beberapa peternak merasakan kendala untuk memanfaatkan media massa tersebut. Melalui tabel berikut ini dapat terlihat kendala yang dihadapi peternak ayam ras pedaging dalam memanfaatkan media massa.

**Tabel 5.16. Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Ayam Ras Pedaging dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian**

No	Pernyataan Permasalahan	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Kelompok Media Massa			
		Media Cetak		Media Elektronik	
		Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Tdk Setuju
1.	Terbatasnya sumber media massa	70	30	60	40
2.	Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani.	80	20	30	70
3.	Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya.	40	60	30	70
4.	Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).	70	30	30	70

Sumber : Analisis Kuesioner, 2018

Mengacu pada persentase tanggapan responden di atas, terlihat bahwa peternak memiliki beberapa kendala dalam memanfaatkan media massa. Baik media cetak maupun media massa elektronik, responden berpandangan masih terbatasnya sumber yang terkait dengan usaha peternakan mereka. Permasalahan yang paling sedikit ditemukan pada media elektronik.



**2) Masalah yang Dihadapi Peternak Ayam Ras Petelur dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Tidak semua peternak ayam ras petelur yang memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi tentang peternakan. Hal ini dikarenakan beberapa peternak merasakan kendala untuk memanfaatkan media massa tersebut. Melalui tabel berikut ini dapat terlihat kendala yang dihadapi peternak ayam ras pedaging dalam memanfaatkan media massa.

**Tabel 5.17. Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Ayam Ras Petelur dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian.**

No	Pernyataan Permasalahan	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Kelompok Media Massa			
		Media Cetak		Media Elektronik	
		Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Tdk Setuju
1.	Terbatasnya sumber media massa	85	15	60	40
2.	Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani.	80	20	30	70
3.	Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya.	60	40	30	70
4.	Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).	80	20	30	70

Sumber: Analisis Kuesioner, 2018

Berdasarkan persentase tanggapan responden di atas, terlihat bahwa peternak memiliki beberapa kendala dalam memanfaatkan media massa. Baik media cetak maupun media massa elektronik, responden berpandangan masih terbatasnya sumber informasi yang berkaitan dengan usaha peternakan mereka. Permasalahan yang paling sedikit terdapat pada media elektronik.



9) Masalah yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.

Pada kenyataannya, tidak banyak dari peternak kerbau yang menggunakan media massa sebagai sumber informasi dan perkembangan teknologi dibidang peternakan kerbau. Kondisi ditenggarai oleh beberapa permasalahan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.18. Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian.

No	Pernyataan Permasalahan	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Kelompok Media Massa			
		Media Cetak		Media Elektronik	
		Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Tdk Setuju
1.	Terbatasnya sumber media massa	90	10	80	20
2.	Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani.	70	30	80	20
3.	Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya.	70	30	80	20
4.	Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).	80	20	80	20

Sumber : Analisis Kuesioner, 2018

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 5.18 di atas, terlihat bahwa peternak kerbau mengalami beberapa permasalahan dalam memanfaatkan media massa untuk mengetahui perkembangan informasi dan inovasi dibidang peternakan kerbau. Adapun masalah atau permasalahan yang dialami mereka diantaranya adalah terbatasnya sumber media massa, isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani, informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk



menjalankan usahanya, beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).

e) **Masalah yang Dihadapi Peternak Kambing dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Masih sedikitnya pengguna media massa dilingkup peternakan kambing ditenggarai oleh beberapa permasalahan, seperti terbatasnya sumber media massa, isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani, informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya, beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (lihat tabel di bawah).

**Tabel 5.19. Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian.**

No	Pernyataan Permasalahan	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Kelompok Media Massa			
		Media Cetak		Media Elektronik	
		Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Tdk Setuju
1.	Terbatasnya sumber media massa	70	30	70	30
2.	Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani.	70	30	80	20
3.	Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya.	70	30	80	20
	Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).	80	20	80	20

ber : Analisis Kuesioner, 2018



**Masalah yang Dihadapi Peternak Itik dalam Memanfaatkan Media Massa untuk Mendapatkan Perkembangan Informasi dan Inovasi Peternakan.**

Melalui data yang tercantum dalam tabel berikut ini, dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh peternak itik dalam memanfaatkan media massa untuk mendapatkan perkembangan informasi dan inovasi.

**Tabel 5.20. Resume Permasalahan yang Dihadapi Peternak Kerbau dalam Memanfaatkan Media Massa di Lokasi Penelitian.**

No	Pernyataan Permasalahan	Persentase (%) Tanggapan Responden Berdasarkan Kelompok Media Massa			
		Media Cetak		Media Elektronik	
		Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Tdk Setuju
1.	Terbatasnya sumber media massa	60	40	80	20
2.	Isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani.	60	40	80	20
3.	Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya.	70	30	80	20
4.	Beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).	80	20	80	20

Sumber : Analisis Kuesioner, 2018

Adapun kendala atau permasalahan yang dialami mereka diantaranya adalah terbatasnya sumber media massa, isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani, informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya, beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).



5.1.5. Realisasi Fungsi/Peran Media Massa sebagai Sumber Informasi dan Inovasi menurut UU Pers nomor 40 tahun 1999

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang PERS, Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Pers nasional melaksanakan peranannya sebagai berikut :

1. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui
2. Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati kebhinekaan
3. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar
4. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum

Mengacu pada amanat UU pers di atas, maka pada sub bab ini dapat terungkap kondisi peran pers dalam menjalankan fungsinya. Melalui tabel berikut ini dapat terlihat peran pers dalam menjalankan fungsinya untuk membantu pembangunan peternakan di Sumatera Barat.

**Tabel 5.21. Peran Pers dalam Menjalankan Fungsinya Menurut UU Pers Nomor 40 Tahun 199 untuk Membantu Pembangunan Peternakan di Sumatera Barat.**

No	Fungsi Pers menurut UU no 40 thn 199	Persentase (%) Penilaian Responden		
		Berperan	Kurang Berperan	Tidak Berperan
	Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui informasi tentang pembangunan peternakan.	30	60	10
	Mengembangkan pendapat umum tentang pembangunan peternakan	10	70	20
	Pengawasan, kritik, saran, koreksi tentang pembangunan peternakan.	10	50	40

Sumber: Hasil analisis kuesioner, 2018



Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 5.13 di atas, terlihat kondisi peran Pers dalam menjalankan fungsinya untuk pembangunan peternakan di Sumatera Barat berada pada kondisi yang kurang baik. Hal ini dikarenakan dari keseluruhan responden, tidak banyak yang mengungkapkan bahwa pers yang ada selama ini telah menjalankan fungsinya sesuai dengan amanat UU No 40 Tahun 1999. Pernyataan tersebut terungkap dari data penilaian yang dilakukan oleh responden, dimana mayoritas dari mereka menyatakan bahwa pers kurang berperan dalam menjalankan fungsinya.

Dilihat dari fungsi pertama yaitu pers semestinya memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui informasi tentang pembangunan peternakan. Sebanyak 30% responden memberikan penilaian berperan, selanjutnya 60% dari mereka memberikan penilaian kurang berperan dan sisanya 10 % menilai tidak berperan. Penilaian yang diberikan responden ini tidaklah terlalu berlebihan. Pernyataan tersebut dapat dikoparasi dengan data atau hasil yang didapatkan pada sub bab terdahulu terkait dengan fungsi pers yang dirasakan peternakan dan permasalahan yang dihadapinya dalam mendapatkan informasi dan pengembangan inovasi.

Fungsi kedua dari pers menurut UU No.40 Thn 1999 adalah mengembangkan pendapat umum tentang pembangunan peternakan. Fungsi ini juga mendapatkan penilaian yang kurang bagus dari responden. Dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini, hanya 10% saja yang menyatakan bahwa pers telah berperan untuk fungsi kedua ini. Mayoritas dari responden memberikan penilaian kurang berperan yaitu sebanyak 70% responden dan sisanya sebanyak 20 % menyatakan bahwa belum atau tidak ada peran pers dalam menjalankan fungsi kedua ini.

Pers juga diharapkan dapat berperan sebagai pengawasan, kritik, saran, koreksi tentang pembangunan peternakan. Fakta yang ditemukan, media perss yang berada di daerah belum banyak memainkan peran ini. Kebijakan dan program pembangunan di sektor peternakan Sumatera Barat selama ini belum terkritisi, terawasi, dan terkoreksi dengan baik oleh pihak pers. Fungsi ini ada ditemukan pada media perss nasional yang ternyata tidak semua peternak mendapatkannya. Oleh karena itu, sebanyak 50% responden menilai kurang berperan dan 40 % menilai tidak berperan berperan.



## 5.2. Luaran yang Dicapai

Adapun luaran yang telah dicapai pada tahapan laporan kemajuan ini adalah:

1. Artikel yang akan diseminarkan pada seminar internasional (SAFE Network 2018) di Manila Pilipina dan dipublikasi pada prosiding yang terindeks scopus.



### a.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada tahapan laporan kemajuan ini, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Jenis media massa yang digunakan oleh peternak untuk seluruh komoditi peternakan, baru sebagian kecil dari mereka yang menggunakan media massa bersifat cetak maupun elektronik. Media elektronik yang paling banyak digunakan berupa media massa online, seperti website surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, video dan media sosial. Untuk media cetak, kebanyakan dari peternak menggunakan majalah/tabloid peternakan dan buku praktis peternakan.
- 2) Kontribusi media massa yang dirasakan oleh peternak untuk seluruh komoditi peternakan, hampir sama. Terdapat beberapa kontribusi media massa yang berlaku umum untuk seluruh peternak diantaranya adalah sebagai sumber informasi teknologi peternakan, harga jual dan beli ternak, harga pakan ternak, permintaan pasar terhadap produk usaha ternak, kebijakan pemerintah dan permodalan.
- 3) Meskipun beberapa peternak dari berbagai komoditi telah memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi dan inovasi peternakan, masih ada dari mereka yang belum memanfaatkan media massa. Kondisi tersebut dikarenakan ada beberapa kendala yang dihadapi peternak, diantaranya adalah terbatasnya sumber media massa, isi informasi dalam media massa masih bersifat umum atau kurang lengkap dan jelas terkait usaha peternakan yang saya jalani. Informasi dan inovasi yang terdapat dalam media massa belum dikemas untuk kebutuhan praktis peternak untuk menjalankan usahanya, beberapa istilah peternakan yang digunakan dalam media massa kurang dimengerti oleh pengguna (peternak).



### 4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, maka pada kesempatan ini dapat diberikan beberapa saran yaitu:

1. Disarankan kepada peternak untuk dapat mengoptimalkan segala informasi yang disebarkan melalui media massa untuk meningkatkan pengetahuannya terkait dengan usaha peternakan yang di jalannya.
2. Media massa yang berbentuk surat kabar, diharapkan dapat memberikan kontribusinya lebih banyak terhadap penyebaran informasi dan inovasi dibidang peternakan. Hal ini dikarenakan belum banyak berita tentang peternakan yang dimuat dalam surat kabar, terutama surat kabar lokal.



DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. 2002. Penggemukan Sapi Potong, Cetakan pertama. PT Agromedia, Jakarta.

Anas, A, Ediset dan Sabrina, N. 2015. Mass Media Roles in Increasing The Knowledge Of Broiler Breeder In Payakumbuh. Cetakan kedua belas. Agromedia, Jakarta.

Agustar, A. 1999. Paradigma Baru Pembangunan Peternakan dan Kendala Penerapan Kebijakan Pemerintah. Makalah Pada Seminar Pembangunan Peternakan dan Kendala Penerapan Sumatera Barat Di POLITANI. Universitas Andalas .anggal 1 Desember.

Basyar, B, Anas, A dan Anugrah, Y. 2015. Role Of Mass Media In Improving The Knowledge Of Chiken Husbandry Of Broiler Race In Padang.

Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

-----1998. *Pengantar Ilmu komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Darmono. 1993. *Tata Laksana Usaha Sapi Kereman*. Kanisius, Jakarta.

Dominick, J. R. 1996. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition. McGraw Hill, Inc. USA.

ffendy, Onong Uchjana. 1993. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

umilar, G. 2009 *Peranan Komunikasi dalam pembangunan*. [www.docstoc.com](http://www.docstoc.com)

Ramírez, R. and Wendy, Q. 2004.

swandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: RhinekaCipta.

likanto, T. 2010. *Komunikasi Pembangunan. Acuan Bagi Akademisi, Praktisi dan Peminat Komunikasi Pembangunan*, UNS Press. Surakarta.



Mira 2002. Peran Media Massa Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi  
Sapi Perah. Skripsi Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.

J Rakhmat. 2001. Komunikasi Antar Budaya : *Panduan Berkomunikasi  
Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

W. 1964. *Mass Media and National Development*. Stanford:  
Stanford University Press

Werner J. dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode,  
dan Terapan di Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

A.M dan Hanafiah. 1983. *Tata Niaga Hasil*. Indonesia University Press,  
Jakarta.

W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa : Yohanes Lamarto.  
Jilangga, Jakarta.

2004. *Seri Agribisnis Sapi Potong*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers





BECOMING  
BIGGER  
TOGETHER

Date : 13<sup>th</sup> AUGUST, 2018  
Ref. No : 387/SAFE-Network/SAFE2018/2018  
Registration No : 2018-295

**Basril Basyar<sup>a</sup>; Boyon<sup>a</sup>; Ediset<sup>a</sup>**

<sup>a</sup> Faculty of Animal Husbandry, Andalas University, West Sumatera – Indonesia  
E-mail: [basril\\_basyar@yahoo.com](mailto:basril_basyar@yahoo.com); [bbasrilbasyar4@gmail.com](mailto:bbasrilbasyar4@gmail.com)

Dear colleague,

**Acceptance to present a paper for the conference**

Thank you for submitting an abstract entitled:

**MASS MEDIA ROLE IN DEVELOPMENT OF LOCAL BEEF CATTLE FARMS IN PADANG PARIAMAN REGENCY**

for the International Conference-Sustainable Agriculture, Food and Energy (SAFE2018),  
Philippines, October 19-20, 2018

We are pleased to inform you that the committee has decided that your paper has been accepted for **oral presentation** in this conference. If you want to publish your paper, you must submit the original and unpublished full paper through the 6<sup>th</sup> International Conference Sustainable Agriculture, Food, and Energy (SAFE2018) using EasyChair for SAFE2018 Submission System at <http://safe2018.safetainability.org> or by e-mail to: [secretariat@safe-network.org](mailto:secretariat@safe-network.org). **The full paper will be published in Scopus-indexed proceeding managed by IOP.** Please follow author guideline for proceeding template at <https://publishingsupport.iopscience.iop.org/author-guidelines-for-conference-proceedings/>. The deadline for full paper submission is **September 15, 2018.**

Some important points to note are listed below for your reference.

<b>Venue</b>	PM Hotel, Makati, Manila, Philippines
<b>Pre-Conference Tour</b>	Friday, October 19, 2018 Group 1: Manila-IRRI-UPLB-Tagaytay-Manila Group 2: Manila-Tagaytay-PhilMech Coffee Project-Manila Group 3: Manila City Tour [participants can choose according to their preference]
<b>Conference and Networking Discussion</b>	Saturday, October 20, 2018
<b>Registration Fee for Conference</b>	US \$130 for non-student, US \$ 90 for student and US \$ 90 for listeners/attendees.
<b>Deadlines</b>	Deadline for registration fee payment: <b>September 20, 2018.</b> Deadline for Full paper submission: <b>September 15, 2018.</b>

SAFE-Network Secretariat - Faculty of Agricultural Technology, Andalas University, Kampus Fatmahan Lima, Padang, Indonesia 26163. Tel/Fax: +62 75123772. Website: <http://safe-network.org>. E-mail: [secretariat@safe-network.org](mailto:secretariat@safe-network.org)  
SAFE 2018 Secretariat, Punggora Stan Agricultural University, Maping Panaraus, Philippines. Tel./Fax: (047) 000-1000-243-1000.  
Tel: +666 0340 90437



Publication	The full paper will be published in Q2 Scopus-indexed journal (IJASEIT) and IOP Scopus-indexed proceeding. The Scientific Committee will make a decision on this. Publication is optional and there is additional payment for publication!
-------------	--

Thank you very much and looking forward to seeing you in Makati, Philippines!  
Regards,

*Norman de Jesus*

**Dr. Norman de Jesus**  
Local Conference Coordinator  
SAFE-Network Country Coordinator Philippines

*Novizar Nazir*

**Dr. Novizar Nazir**  
SAFE-Network Coordinator



## BOHARI YAMIN BEST PAPER AWARD

Dear Colleague,

SAFE-Network will present BOHARI YAMIN BEST PAPER AWARD to the individual (s) judged by an awards committee to have written the best paper appearing in the conference. The prize amount is **RM 500.00** presented to the author (s) who meet the following criteria.

1. Significance of the paper to the field of Sustainable agriculture, food and energy
2. Good and efficient title and abstract
3. Clear introduction and the objective is clearly mentioned
4. Use of appropriate methodological rigor;
5. Have discussion that can explain "why"
6. Clarity of writing and/or presentation.

Regards,

Dr. Novizar Nazir, Executive Chairman



# Mass Media Role In Development Of Local Beef Cattle Farms In Padang Pariaman Regency

Basril Basyar<sup>1(a)</sup>, Boyon<sup>1</sup>, Ediset<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Animal Husbandry, Andalas University, West Sumatera – Indonesia

<sup>(a)</sup>Corresponding author : [basril\\_basyar@yahoo.com](mailto:basril_basyar@yahoo.com);

[bbbasrilbasyar4@gmail.com](mailto:bbbasrilbasyar4@gmail.com)

**Abstract.** Mass media is one of mass communication instruments which can be used by livestock producers to spread information and innovation, especially beef cattle farms. This is because the mass media has a function to provide information on the widespread of public interests. Based on the statement, this research aimed to identify the type, contribution, and problem which were experienced by beef farmers in utilizing mass media to develop beef cattle farming business. This research used qualitative method with descriptive research. The research respondents were 25 beef cattle farmers which taken by using purposive technique. Data were gathered by using questionnaire and documentation. Data analysis technique used was descriptive qualitative with Likert scale. The research result proved that not many beef cattle farmers in Padang Pariaman regency used mass media to develop their businesses. 36% of them used print media such as newspaper, 24% of them used practical handbook of beef cattle farming. The farmers tended to use electronic media such as TV broadcast (60%) and online media (32%). The mass media contributed to increase the knowledge of beef farmers for running their businesses and to be the source of information about the government regulations. The problems encountered by beef cattle farmers in using the mass media were the limited source of mass media, the contents of information that was still general or incomplete and unclear for their farming business. The information and innovations contained in the mass media have not been presented for practical needs of farmers in order to run their business and also some farming terms used in mass media were less understandable for the users (beef farmers).

## 1. Introduction

Since Reformation era, mass media is no longer become the instrument used to deliver information for the interests of certain group of people anymore. Mass media has given broad space to spread the information for the benefit of public. As stated by Cangara, mass media is a instrument used to deliver messages from the sources to public by using mechanic communication tools such as newspaper, film, radio, TV, and online media [1].

Mass media can also be used as an instrument to spread information and innovation public in order to accelerate the achievement of development goals, especially in the livestock industry sector. This is because the people who get benefits of livestock development programs are increasingly varied.

One of the most popular commodities in development of livestock sub-sector is beef cattle farming. Many development programs of beef cattle farm have been conducted by Indonesian government since 18th century until now [2]. The role of beef cattle in development of livestock is quite important particularly in livestock development mission.



1) As animal food source such as meat and dairy products; 2) As a source of income for beef cattle farmers; 3) As the country income which is necessary to improve a workforce; 4) As the goal of environmental conservation, especially in the use of manure; 5) As the fulfillment of the socio-cultural community in traditional values [3].

In the implementation, government always makes beef cattle farmers as the main actors in the development of beef cattle farmer in Padang Pariaman regency. In general, the number of cattle kept by them was under 5 cattle per household of farmers, and they made the beef cattle business as their side job. These local farmers characteristics have an impact in the level of applying technology and in beef cattle farming [4]. Furthermore, these also take significant effect to their competition in running their beef cattle farm business especially in getting innovation and information to the outsider [5]. Therefore, there is an innovative action needed in order to spread information and innovation to help achieving the beef cattle development goals.

In this case, government does not only rely on media to spread the information and innovations of livestock development through development education programs (counseling). Government can also use popular media owned by private company such as mass media. This statement refers to the definition of mass media as an instrument to deliver messages in communication process, mass media is also called by message channels [6].

Based on the explanation above, the preliminary study about the role of mass media in developing beef cattle farms is needed. It aims to know the types, contributions and problems encountered by the beef cattle farmers in utilizing mass media as an instrument that can be used to get information and innovation related to beef cattle farming.

## 2. Materials and Method

### 2.1. Materials

This research was carried out with the help of several tools to collect data. Some of the equipment used include laptops, questionnaires, cameras, voice recorders, field notebooks and stationery. All the equipment, provided directly by the researcher.

### 2.2. Metode

#### 2.2.1. Research Methods

This study uses quantitative methods. Through quantitative methods can help the author describe the results of statistical calculations. Therefore, the type of research used is descriptive research. This type of descriptive research is suitable to be used to study the problems experienced by the community, especially farmers in using mass media [7].

#### 2.2. Location and Time of Research

The location of the study was conducted in Padang Pariaman District, especially in Kecamatan IV Kota and Kecamatan Nansabaris. The technique used to determine the location of the study was purposive. Considerations are used to determine the location of the study including a) This sub-district has more beef cattle population compared to other districts; b) A



this location there are many smallholder beef cattle farmers. This research was carried out for 3 months, starting from April to June 2018.

### 2.2.3. Research Respondents

Respondents are individuals who are used as a source of data and research information. This study uses respondents who come from smallholder cattle farmers. The number of respondents used was 25 beef cattle farmers. Respondent retrieval technique used is purposive technique. Consideration of choosing respondents in this study include those who become actors in beef cattle business, have the number of cattle at least 3 cows, have experience in raising beef cattle for at least 3 years, and they have the time to fill out the questionnaire .

### 2.2.4. Types and Data Sources

Data is a series of facts found from the research location or obtained from various sources. This data will later be analyzed by a researcher in writing his research report. The type of data used in this study is primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of filling out the questionnaire by the research respondents. Secondary data is obtained from several government offices that provide documents in the form of activity reports, statistical data, related to the needs of this research data [8].

### 2.2.5. Data Collection Technique

This study combines several data collection techniques. Therefore, data collection techniques used consist of questionnaire techniques, non-participant observation, and documentation techniques. The three techniques are expected to be mutually reinforcing to produce research data.

### 2.2.6. Research Variable

Research variables are attributes or properties or values of people, objects or activities that have certain variations set by the researcher to be studied and drawn conclusions. In this study several variables were used, including:

- a) Characteristics of respondents.
- b) The type of mass media used by livestock.
- c) Contribution of the mass media to the development of livestock businesses.
- d) Problems faced by farmers in accessing or using mass media.

### 2.2.7. Data Analysis Technique

The analysis technique used in this research is quantitative descriptive. In its implementation, Likert scale was used. The use of scaling techniques is needed to make the respondent's statement in numbers, so that statistical calculations can be done [9]. The scale used is :

Agree	: Score 3
Doubtful	: Score 2
Disagree	: Score 1



## 3. Results and Discussion

### 3.1. Characteristics of Beef Cattle Farmers as Research Respondent

Beef cattle farmers which located in research area were generally at the productive age of 30 years to 55 years old. The productive age of farmers could illustrate that they still had strength to produce better than those who were not in the productive age.

Based on gender, the majority of beef cattle farmers were men. Nevertheless, there were also women farmers found. The percentage ratio of the number between men and women cattle farmers was 70% to 30%. This condition was due to beef cattle farming business was run quite intensive, so they needed men to look for grass for cattle fodder.

For the level of education, the highest formal education of the farmers in this area is senior high school and the lowest is elementary school graduate. This level of education related to their interests in using mass media as source of information and innovation to their beef cattle business development.

The number of cattle owned by the farmers in this area were generally 2 to 5 cattle. Some farmers had more than 10 cattle. It depended on whether beef cattle farms are their main job or side job. For the farmers who had more than 10 cattle, they made beef cattle farm as their main job, whereas those who had less cattle positioned their beef cattle farming as their side job.

In this case, the application of local beef cattle farmers to various mass media was also worth noting. In general, they preferred to use mass media in the form of electronic such as TV, radio, and handphone, compared to print media. Print media which used by the farmers was practical handbook of beef cattle farming, while newspaper was not routinely used by them.

### 3.2. Type of Mass Media used by Beef Cattle Farmers to Find Information and Innovation about Livestock

According to Cangara, mass media is one of mass communication instruments that can be used by livestock producers to spread the information and innovation about livestock industry. Referring to this definition, mass media is an instrument used to deliver messages from sources to public (audience) by using mechanical communication instruments such as newspaper, film, radio, and TV. Mass media is also can be defined as the instruments of communication to spread messages simultaneously and fast to the wide and heterogenous audience [10].

Mass media has a main function to provide information for public interest and to advertise products. Characteristics of the mass media are; it is not aimed to individual, easy to obtain, the content is common thing and a one-way communication. The main role expected from mass media as the first knowledge of people. Mass media is a type of information source that is favored by the farmers at the level of awareness and interest in process of adopting innovation [11].

Based on Table 1, the type of mass media used by beef cattle farmers were local 28% respondent used newspaper, 8% respondent used national newspaper, 24% respondent use practical handbook of cattle farming, 60% respondent used TV broadcast, and 32% responder used internet. These numbers were categorized as very low number and the farmers only use four types of mass media. Certainly, the condition depicted from the respondents of beef cattle farmers have not shown interest of them to use the mass media.

Less beef cattle farmers used mass media because the beef cattle farm business was not their main job. Most of the respondents ran their beef cattle farm business for part time.



Maintenance management used for the farms were still traditional and referred to the habits that have been done by the family or the community. Moreover, the respondents thought that the technology, innovation, and deeper knowledge about running cattle farm business was not needed yet, because the number of their cattle were just 3 to 8 cattle. However, there are also the respondent who had about 15 to 20 cattle. These respondents were the middlemen of stock who did not intend to use long term plan to keep their cattle, because they preferred to sell their cattle in the short time period.

**Table 1.** Type of Mass Media used by Beef Cattle Farmers in the Research Area.

Number	Type of Mass Media	Percentage (%) of Respondents who used Mass Media
<b>Print Media</b>		
1.	Local Newspaper	28
2.	National Newspaper	8
3.	Animal Husbandry Magazine	-
4.	Practical Handbook of Animal Husbandry	24
5.	Brochure	-
6.	Poster	-
7.	Banner	-
<b>Electronic Media</b>		
8.	Radio Broadcast	-
9.	TV Broadcast	60
10.	Video / Film	-
11.	Internet / online:	-
	f) Online News	8
	g) Online Magazine	-
	h) Animal Husbandry Journal	-
	i) Video online (youtube)	4
	j) Social Media (facebook, Instagram, tweeter, dll)	20

Source: Questionnaire Analysis, 2018

Data in table 1 showed that beef cattle farmers in the research area had not made mass media as source of information and innovation which were needed to run their cattle farm business. There were 11 types of mass media available, but the farmers just used four of them. The number of users was also very small which was below 70% of respondents from this research. If we compared to the form of mass media, most of the respondents used electronic media such as TV broadcasting and Online to obtain the information and innovation about livestock industry.

### 3. Contribution of Mass Media used by Beef Cattle Farmers.

The presence of mass media in this country is not only required to spread the commercial and political information. Mass media as one of instruments for mass communication in this search can be used by those who develop livestock industry in West Sumatera. Therefore, the contributions which has been given by mass media to the farmers as the main actor of livestock



development need to be identified. In Table 2, it briefly shows the contribution of mass media used by the farmers of beef cattle in the research location.

According to the respondents who used whether local or national newspaper, the news published in this media could increase their knowledge about government regulation, for instance, the regulation about to beef import. Nevertheless, they do not always get necessary information from the newspapers.

Some respondents who still had motivation to learn used practical handbook for livestock industry to increase their knowledge about livestock management, ranching systems, cage equipment, alternative fodder, livestock waste management, etc. Most of respondents who used this media were the farmers who had educational background over junior high school. They realized that the book could help them to run their current farm business.

**Table 2.** Contribution of Mass Media used by Beef Cattle Farmers.

Number	Type of Mass Media	Mass Media Contribution	Percentage (%) Responds of Respondents
1.	Newspaper	Information about the government regulation of beef cattle farming. Informasi tentang kebijakan pemerintah terkait peternakan sapi potong	80
2.	Livestock Practical Handbook	Technology in Livestock Industry	90
3.	Internet/ online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information about the government regulation of beef cattle farming.</li> <li>• Technology in Livestock Industry</li> </ul>	70

*Source: Questionnaire Analysis, 2018*

Based on Table 2, it showed that mass media used by the farmers did not give adequate contribution to the development of beef cattle farming industry, especially media in the form of newspaper. It proved that print media had not yet become the main source of information and innovation needed by the farmers to develop their business.

**4.4. Problems encountered by farmers in using mass media to obtain the information and innovation of livestock development.**

In fact, the number of beef cattle farmers who used mass media as a source of information and innovation for livestock development was still small. This condition was indeed interesting to discuss especially regarding to the problems that encountered by them in using the mass media. In table 3, it can be seen the problems that experienced by the farmers.

The problems encountered by the beef cattle farmers in using newspaper as mass media is the limited source of newspaper to provide information and innovation about beef cattle farming. It was stated by 90% respondent of the research. In addition, 100% of respondent stated that the content of information in newspaper was still general and incomplete or unclear regarding to livestock industry that the farmers run. It caused less interest of the farmers to use this type of media. Next problems were the information and innovation contained in mass media



was not presented for practical needs of the farmers to run their business. The using of some terms that were less familiar became distinctive problem for the beef cattle farmers in using newspaper.

**Table 3.** Problems encountered by Beef Cattle Farmers in using Mass Media as the source of Information and Innovation.

Num.	Problems	Percentage (%) of Respondent Responds
1.	Limited sources of mass media	90
2.	The content of information in newspaper was still general or incomplete and unclear regarding to livestock industry that the farmers run	100
3.	The information and innovation contained in mass media was not served for practical needs of the farmers to run their business.	100
4.	Some terms used in newspaper were unfamiliar for the beef cattle farmers	80

Source: *Questionnaire Analysis, 2018.*

According to the respondents, the main problem in using mass media especially print media was newspaper still provided less information and innovation about beef cattle farm. This condition was mostly happened to local newspaper. It made the farmers become less interested to rely their needs of information and innovation about beef cattle on such media.

The news published in newspaper about beef cattle farming was just common things. Not many newspapers discussed about technical level or news and information related to the needs of farmers, such as information of the current cattle price, demand for cattle, or market opportunities that could be used by farmers. This condition became the second problem for the farmers in using newspaper.

The next problem was the news content in the mass media like newspaper was not presented in the form of practical word order and sentence. Most of the news tended to contain general ideas. This made the farmers feel less interested in using this media as a source of innovation and information to develop their livestock business.

The last problem encountered by the farmers was the using of terms or the choosing of words which were difficult to understand by the farmers. This problem arose because the farmers of beef cattle in the research area were people who had low educational background. They did not have much understanding with popular scientific terms and words.

#### 4. Conclusion

Based on results and discussions of this research, it could be concluded that not too many beef cattle farmers in Padang Pariaman reGENCY who used mass media to develop their livestock business. They were mostly the local farmers with the number of livestock under 5 cattle per household. The beef cattle farming business that run by the farmers was just as additional income source and saving for the family. The statement was affirmed by the evidence that the type of print media such as newspaper used by 36% of farmers, and 24% of them used practical



handbook of beef cattle farming. The farmers preferred to use electronic media such as TV broadcast (60%) and online media (32%). These mass media had contribution to increase knowledge of the farmers to run their business and as source of government regulation. The problems encountered by the farmers in using mass media were the limited source of mass media, the content of information was general or incomplete and unclear related to livestock industry, the information and innovation in mass media had not presented for practical need of farmers to run their business, and some scientific terms used in mass media were hard to understand by the users (farmers).

### 5. Acknowledgment

We thank to the Ministry of Research, Technology, & Higher Education in Republic of Indonesia and Directorate General of Research and Development which have given us research funds through Superior Research of Higher Education scheme. This research is funded in 2018. We also thank to LPPM and Faculty of Animal Husbandry, Andalas University, which have helped us in research administration and disbursement of research funds. Lastly, we thank to all the respondents of the research who had given their time, data, and useful information for this research.

### References

- [1] Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [2] Ma'sum, M. 2011. Implikasi Kebijakan Perbibitan Sapi Terhadap Adopsi Inovasi Inseminasi Buatan Pada Peternak Sapi Potong [Dissertation]. Post Graduate School of Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [3] Phindini et al. 2005. Kemampuan Mengelola Usaha Peternak Sapi Potong. National Seminar of Animal Husbandry.
- [4] Murwanto, G.A. 2008. Karakteristik Peternak dan Tingkat Masukan Teknologi Peternakan Sapi Potong di Lembah Prafi Kabupaten Manokwari. *Animal Husbandry Journal*, Vol. 03 Num. 1, Page 8-15.
- [5] Fauziyah, D., Nurmalina, R., Burhanuddin. 2015. Pengaruh Karakteristik Peternak Melalui Kompetensi Peternak Terhadap Kinerja Usaha Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bandung. *Journal of Indonesia Agribusiness*, Vol 3 Num. 2, page 83-96.
- [6] Sucipto, Toto. 1998. Peranan Media Massa Lokal bagi Pembinaan dan Pengembangan Daerah. Department of Education and Culture, Republic of Indonesia.
- [7] Miles, Mathew B, and Huberman A.M. 1992. Analisis Data Kualitatif; Book Source About New Methods (Translated by Tjetjep Rohendi Rohidi). UI-Press. Jakarta.
- [8] Creswell, J.W. 2009. Research Design Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches. Los Angeles: Sage Publications.
- [9] Yin, R.K. 2013. Studi Kasus, Desain dan Metode Cetakan ke-12 (Translated by Mudzakir). Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [10] Nurudin. 2004. Pengantar Komunikasi Massa. Malang. Cespur. 2004.
- [11] Fauziahardiyani. 2009. Komunikasi dan Media Massa. Remaja Rosdakarya LCC. Bandung.