

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETERNAKAN

DB FARM BENGKULU MELALUI MEDIA SOSIAL

FACEBOOK @LAPITE



SKRIPSI

Oleh: Akbar Dwiki Herlambang

NPM: 2270201036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

2026

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETERNAKAN
DB FARM BENGKULU MELALUI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK @LAPITE**



SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh: Akbar Dwiki Herlambang

NPM: 2270201036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Teristimewa dengan penuh cinta kedua orang tua penulis, Ayah Husnan dan Mama Nur Aida, kepada Komandan saya yaitu Ayah, setiap tetes keringat yang jatuh, di balik setiap langkah kaki yang engkau ayunkan dalam lelah, tersimpan sebuah cita-cita yang engkau titipkan untukku agar anakmu dapat berdiri di titik ini. Terima kasih, atas nafkah yang engkau tukarkan dengan waktu dan tenagamu, atas punggung yang tak pernah membungkuk meski beban terasa berat, atas kehadiran yang mengajarkanku bahwa seorang laki-laki sejati adalah ia yang tak pernah menyerah. Jika ada satu nama yang paling sering menghuni doa-doaku, itu adalah nama Mama Nur Aida. Mama adalah sumber kekuatan yang tak pernah kering, kasih sayang yang tak pernah surut, support terbaik dalam setiap langkah anak kedua laki-lakinya. Terima kasih atas setiap doa yang Mama langitkan tanpa henti, atas pesan-pesan kecil yang menyimpan kekuatan besar, atas air mata yang Mama sembunyikan demi anakmu.
2. Kelurga besar penulis, khususnya alm Kakek dan almh Nenek dari keluarga Ayah dan Mama yang telah tiada, pergi menghadap panggilan sang pencipta. Semoga kabar baik ini sampai kepada kalian dan semoga ini menjadi kabar yang membanggakan. Untuk adik dan kakak dari Ayah dan Mama serta keluarga besar penulis. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu mensupport dan mendoakan dalam setiap langkah Diki.
3. Ibu Dr. Eceh Trisna Ayuh, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bunda dalam meluangkan waktu di tengah kesibukan aktivitasnya, atas kesabaran, perhatian, arahan, serta pesan yang disampaikan. Sehingga seluruh proses bimbingan dapat dijalani dengan rasa aman dan nyaman. Tanpa

bimbingan dan dukungan Bunda, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi, baik yang berkaitan dengan penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Bunda berikan.

4. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu seseorang yang lahir bertepatan pada hari peringatan G30SPKI. Dalam proses ini, Terima kasih telah menjadi bagian dari proses tumbuh dan berkembang dalam setiap langkah, terima kasih telah turut hadir mensupport dan membantu dalam melakukan setiap urusan kampus, baik perkuliahan maupun kegiatan non akademik. Terima kasih telah menjadi tempat cerita, berbagi keluh kesah, pandangan dan masukan terhadap proses perjalanan ini. Semoga semua pengalaman yang tercipta menjadi bekal perjuangan untuk kita melanjutkan hari hari yang akan datang, semoga kita selalu di anugerahi hal-hal baik pada setiap perjalanan selanjutnya.
5. Teman-teman angkatan 2022 Ilmu Komunikasi FISIP UM Bengkulu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah diberikan selama empat tahun terakhir. Cerita, pengalaman, dan kenangan yang telah kita ukir bersama, menjadikan masa perkuliahan ini lebih bermakna dan penuh warna. Semoga semua momen yang telah terjadi dan berlalu menjadi kenangan yang selalu dapat dikenang dengan baik, serta menjadi awal dari kesuksesan kita masing-masing. See you on top!
6. Pemuda Komedi, terimakasih telah menjadi saudara tak sekandung yang menjadi tempat bercanda gurau, tempat berbagi cerita dan pengalaman, terimakasih atas support dan kekompakan selama menjalankan perkuliahan dan masa masa berorganisasi. Semoga hal baik selalu meyertai setiap perjalanan kita, Aamiin.
7. Teruntuk Organisasi Mahasiswa baik selingkup Himpunan Mahasiswa, Badan Eksekutif Mahasiswa, dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. Terimakasih telah menjadi tempat sebagai ruang seorang penulis dalam

tumbuh dan berproses selama masa perkuliahan, terimakasih teman teman seperjuangan yang bersama untuk belajar, berlatih dan membangun satu sama lainnya, semoga pembelajaran dan pengalaman ini dapat berguna di perjalanan selanjutnya.

MOTO

“Berani Bermimpi Berani Berlatih”

(Akbar Dwiki Herlambang)

" Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain "

(HR Ibnu Hibban dan At-Tabrani)

" Berjalan pada kerendahan, bahwa kerja bukan soal baju yang dipakai, bukan soal gelar yang menempel di nama. Sebab nilai manusia tidak tumbuh dari status pekerjaan, tetapi cara dia tetap jujur dalam setiap pejalanannya, dan tidak malu dengan peran kecil demi menghidupi harinya."

(Lontara id)

PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Dwiki Herlambang
NPM : 2270201036

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa kerja ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite” Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Bengkulu, 18 Juni 2026

Yang menyatakan,



Akbar Dwiki Herlambang
NPM 2270201036

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETERNAKAN DB FARM BENGKULU MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK @LAPITE

Nama : Akbar Dwiki Herlambang

NPM: 2270201036

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Eceh Trisna Ayuh, M.I.Kom

NIDN 0218018402

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite" telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

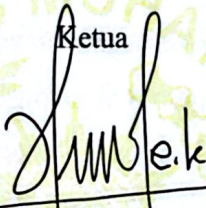
Hari, tanggal : Rabu, 15 Juli 2026

Jam : 10.30 - Selesai

Tempat : Ruang HD 10

Tim Penguji

Ketua



Dr. Mely Eka Karina M.I.Kom

NIDN 0220039102

Anggota 1



Dr. Hafri Yuliani, M.I.Kom

NIDN 0205108806

Anggota 2



Dr. Eech Trisna Ayuh, M.I.Kom

NIDN 0218018402

Mengesahkan,

Dekan



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si

NP. 197807042010082095

RINGKASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite; Akbar Dwiki Herlambang, 2270201036; 2026; 78 halaman; Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial menjadi fenomena yang semakin masif di kalangan pelaku usaha, namun sektor peternakan khususnya peternakan ayam laga selama ini cenderung bergantung pada pemasaran konvensional dan masih jarang dikaji secara akademis. DB Farm Bengkulu menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki keunikan yang membedakannya dari peternakan sejenis: bibit ayam laga yang ditawarkan merupakan hasil impor langsung dari Thailand dengan *bloodline* peternakan Mr. Manop, peternak legendaris berprestasi internasional, dan seluruh proses komunikasi pemasarannya dijalankan secara konsisten melalui akun Facebook @Lapite yang telah memiliki tujuh ribu tujuh ratus pengikut. Hal inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan, untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut dikonstruksikan dan dijalankan melalui media sosial di tengah sektor yang masih minim literatur serupa.

Penelitian ini menggunakan Teori Marketing Mix 4P Philip Kotler sebagai pisau analisis utama, yang berfokus pada empat dimensi yang saling terkait: *Product* (bagaimana keunggulan dan karakteristik produk dikomunikasikan), *Price* (strategi penetapan dan penyampaian informasi harga), *Place* (saluran distribusi dan akses produk bagi konsumen), serta *Promotion* (aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi dan mendorong keputusan pembelian).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan di DB Farm Bengkulu, Kelurahan Bentiring Permai, Kecamatan Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, dan

dokumentasi terhadap konten serta statistik keterlibatan akun, dengan tiga informan yang dipilih secara purposif, terdiri dari admin Facebook @Lapite selaku pengelola peternakan dan dua konsumen DB Farm Bengkulu. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sedangkan analisis dilakukan secara interaktif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi model Miles, Huberman, dan Saldana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi Marketing Mix 4P termanifestasi secara nyata dalam pengelolaan Facebook @Lapite. Pada dimensi *Product*, keunggulan bibit impor dikomunikasikan melalui konten visual berupa foto, video perkembangan ayam, dan dokumentasi kemenangan kompetisi, yang terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen karena setiap klaim kualitas selalu disertai bukti yang dapat diverifikasi. Pada dimensi *Price*, penetapan harga dilakukan berbasis nilai dan bertingkat sesuai usia serta kualitas genetik ayam, mulai dari Rp1.500.000 hingga lebih dari Rp10.000.000, disampaikan secara personal melalui pesan langsung dan didukung program promosi harga seperti lelang dan sistem spin. Pada dimensi *Place*, Facebook @Lapite berfungsi sebagai etalase digital yang menjangkau konsumen dari berbagai daerah di luar Bengkulu tanpa perlu membuka cabang fisik. Pada dimensi *Promotion*, strategi yang diterapkan mencakup beragam format konten dan interaksi aktif dengan pengikut, dengan efektivitas yang terkonfirmasi dari fakta bahwa lebih dari separuh pembeli DB Farm Bengkulu menemukan peternakan melalui Facebook, serta munculnya rekomendasi sukarela dari konsumen yang puas. Kesimpulannya, keberhasilan DB Farm Bengkulu ditopang oleh tiga pilar utama yaitu pengelolaan konten, transparansi penyajian informasi, dan kreativitas program promosi, yang bersama-sama membentuk siklus pemasaran positif sehingga membawa usaha ini berkembang dari skala lokal menjadi pilihan penghobi ayam laga dari berbagai penjuru Sumatera.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETERNAKAN DB FARM BENGKULU MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK @LAPITE

Oleh:

Akbar Dwiki Herlambang

Dosen Pembimbing:

Dr. Eceh Trisna Ayuh, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Peternakan DB Farm Bengkulu melalui media sosial Facebook @Lapite berdasarkan teori Marketing Mix 4P Philip Kotler. Keempat dimensi yang dikaji meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin masifnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha, termasuk di sektor peternakan yang selama ini cenderung bergantung pada pemasaran konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap tiga informan yang dipilih melalui metode purposive sampling, yaitu admin media sosial Facebook @Lapite selaku pengelola peternakan, dan dua orang konsumen DB Farm Bengkulu. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yakni kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DB Farm Bengkulu telah mengimplementasikan keempat dimensi Marketing Mix 4P secara terpadu melalui Facebook @Lapite. Pada dimensi *Product*, peternakan ini menonjolkan keunggulan produk berupa bibit ayam laga impor dari Thailand dengan *bloodline* peternakan Mr. Manop yang terbukti unggul, dikomunikasikan melalui konten visual berupa foto, video perkembangan ayam, dan dokumentasi kemenangan dalam kompetisi. Pada dimensi *Price*, penetapan harga dilakukan berbasis nilai dengan rentang Rp1.500.000 hingga lebih dari Rp10.000.000 sesuai usia dan kualitas genetik ayam; informasi harga disampaikan secara personal melalui pesan langsung disertai program promosi harga seperti lelang dan sistem spin. Pada dimensi *Place*, Facebook @Lapite berfungsi sebagai etalase virtual yang beroperasi tanpa batas waktu dan wilayah, memungkinkan jangkauan pasar hingga luar Pulau Sumatera tanpa perlu membuka cabang fisik. Pada dimensi *Promotion*, strategi promosi mencakup beragam format konten, interaksi aktif dengan pengikut, serta program live streaming dan pelelangan ayam yang mendorong terjadinya sistem rekomendasi secara alami.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4P, Media Sosial Facebook, DB Farm Bengkulu.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkah, hidayah dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite ”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam Proses Penulisan dan penyusunan skripsi penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Eceh Trisna Ayuh, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak kontribusi dan telah meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Sri Dwi Fajarini, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik
3. Bapak Riswanto, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Dr. Juliana Kurniawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Tim Penguji Ibu Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom, dan Ibu Dr. Hafri Yuliani, M.I.Kom yang telah memberikan banyak kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang skripsi maupun saat revisi skripsi ini.

Penulis menyadari ini jauh dari sempurna namun penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak pembaca.

Bengkulu, Juli 2026
Penulis,

Akbar Dwiki Herlambang
NPM 2270201036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTO.....	vi
PERNYATAAN.....	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
PENGESAHAN.....	ix
RINGKASAN	x
ABSTRAK	xii
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Konsep Dan Landasan Teori.....	10
2.2.1 Komunikasi	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.4 Media Sosial.....	16
2.2.5 Facebook	20
2.2.6 Teori Marketing MIX 4P.....	22
2.3 Kerangka Berfikir.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian	31
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.3 Fokus Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data	32
3.5 Informan Penelitian	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Keabsahan Data	36
3.8 Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	41
4.2 Karakteristik Informan.....	42
4.3 Hasil Penelitian	46
4.3.1 Produk(<i>Product</i>).....	46
4.3.2 Harga(<i>Price</i>).....	50
4.3.3 Tempat(<i>Place</i>)	53
4.3.4 Promosi(<i>Promotion</i>).....	55
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 Analisis Dimensi Produk(<i>Product</i>)	60
4.4.2 Analisis Dimensi Harga(<i>Price</i>)	61
4.4.3 Analisis Dimensi Tempat(<i>Place</i>)	63
4.4.4 Analisis Dimensi Promosi(<i>Promotion</i>)	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Bukti Import keunggulan produk	47
Gambar 4.2 Postingan menang kompetisi	48
Gambar 4.3 Konten paling diminati.....	49
Gambar 4.4 Lelang dan undian ayam	52
Gambar 4.5 Lokasi Peternakan DB Farm Bengkulu	53
Gambar 4.6 Dokumentasi konsumen dalam dan luar Provinsi.....	54
Gambar 4.7 Konten bagian dari Promosi.....	56
Gambar 4.8 Penggunaan bukti sosial(<i>Social Proof</i>)	57
Gambar 4.9 Interaksi komentar postingan	58
Gambar 4.10 Profil Facebook @Lapite	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.2 Ringkasan Analisis Marketing MIX 4P DB Farm Bengkulu.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya. Era digital mendorong pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional menuju media digital, termasuk media sosial, yang kini menjadi salah satu platform komunikasi pemasaran paling efektif dan efisien bagi berbagai skala usaha, termasuk usaha di sektor peternakan. Sektor peternakan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar namun kerap menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan jangkauan konsumen. Para peternak, khususnya skala menengah ke bawah, sering kali mengandalkan cara-cara tradisional dalam menjual produk mereka, seperti melalui pasar lokal atau dari mulut ke mulut. Kondisi ini menjadi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha peternakan di tengah persaingan yang semakin ketat (Fitriani, 2021).

Di era digital, media sosial hadir sebagai solusi alternatif yang mampu menjembatani pelaku usaha dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan hemat biaya. Data laporan dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai angka 212 juta jiwa, dengan tingkat persentase sebesar 74,6% dari total populasi. Pertumbuhan pengguna internet ini menunjukkan adopsi digital yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna media sosial terbesar di dunia. Fenomena ini membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha dari berbagai sektor untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran utama mereka, termasuk pelaku usaha di sektor peternakan yang selama ini cenderung tertinggal dalam teknologi digital (Sawunggaling, 2025).

Media sosial dalam konteks strategi pemasaran bukan sekedar alat promosi, melainkan sebuah ekosistem komunikasi yang kompleks, kehadiran media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Dalam ekosistem ini, sebuah merek atau usaha tidak hanya dituntut untuk hadir secara visual, tetapi juga untuk membangun identitas yang konsisten, menghasilkan konten yang bernilai, dan menciptakan percakapan yang bermakna bagi audiens mereka. Keberhasilan sebuah strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik platform yang mereka gunakan, perilaku audiens yang mereka sasar, serta pesan apa yang paling efektif untuk disampaikan melalui saluran tersebut (Barat, 2025).

Facebook, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di dunia, menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, mulai dari pembuatan halaman bisnis, pengelolaan konten, hingga interaksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan pribadi. Penggunaan media sosial Facebook sebagai alat komunikasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mempromosikan produk secara lebih terarah (Mikraj, 2023).

DB Farm merupakan salah satu usaha peternakan yang telah memanfaatkan media sosial Facebook melalui akun @Lapite dengan pengikut 6,9 ribu pengikut sebagai sarana komunikasi pemasaran. Melalui akun tersebut, DB Farm berupaya memperkenalkan produk-produk peternakannya kepada khalayak yang lebih luas serta membangun kepercayaan konsumen secara digital. Pemanfaatan Facebook oleh DB Farm Bengkulu menjadi fenomena menarik untuk dikaji lebih mendalam, mengingat masih minimnya penelitian yang mengangkat strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial pada sektor peternakan. Di antara banyak pelaku usaha peternakan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran mereka, DB Farm Bengkulu hadir sebagai objek yang menarik untuk dikaji secara akademis.

Industri ayam laga yang seringkali penuh dengan ketidakpastian dan ketidakpercayaan, hadirnya media sosial DB Farm Bengkulu bentuk dari keunggulan pemasaran untuk membangun kepercayaan melalui bukti visual yang dapat diverifikasi. Pemanfaatan bukti sosial (*social proof*) secara maksimal dimana DB Farm Bengkulu sangat aktif menampilkan testimoni pelanggan, breeding, dokumentasi ayam keturunan yang menang kompetisi, dan transparansi dalam pengelolaan. Peneliti tertarik karena melalui media sosial ini menunjukkan pemahaman tentang cara berpikir pembeli di dunia digital. Peternakan yang berlokasi di Bengkulu ini bukan sekedar peternakan ayam biasa. DB Farm Bengkulu memiliki perbedaan yang sangat kuat dibandingkan peternak lainnya, yakni bibit ayam yang mereka gunakan diimpor langsung dari Thailand, tepatnya dari peternakan milik Mr. Manop, seorang tokoh legendaris dalam dunia peternakan ayam laga di Asia Tenggara (Longgy, 2024).

Mr. Manop bukan nama sembarangan dalam komunitas peternakan ayam internasional. Ia adalah seorang peternak Thailand yang telah menorehkan prestasi luar biasa di ajang *big game* ayam laga bergengsi di Thailand, sebuah kompetisi yang diikuti oleh para peternak terbaik dari berbagai penjuru dunia dan mempertaruhkan nilai yang sangat besar. Kehebatan Mr. Manop tidak hanya diukur dari frekuensi kemenangan di berbagai laga yang ada di Thailand, tetapi juga dari kemenangan *big game* yang berhasil ia raih, yakni mencapai 15,4 juta Bath atau setara dengan 7,5 miliar rupiah. Angka yang fantastis ini menjadikan Mr. Manop sebagai salah satu referensi kualitas genetik ayam paling dipercaya di kawasan Asia Tenggara, dan nama besarnya menjadi modal reputasi yang sangat berharga dalam membangun kepercayaan konsumen.

Keputusan DB Farm Bengkulu untuk mengimpor bibit langsung dari peternakan Mr. Manop mencerminkan komitmen yang serius terhadap kualitas produk. Dalam dunia peternakan ayam, terutama di segmen yang mengedepankan kualitas genetik unggulan, asal usul atau silsilah bibit merupakan faktor penentu yang krusial. Konsumen di segmen ini sangat selektif

dan memiliki pengetahuan mendalam tentang kualitas genetik unggas yang mereka beli. Oleh karena itu, memiliki koneksi langsung dengan peternak sekelas Mr. Manop memberikan DB Farm Bengkulu keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh peternakan lokal lainnya di Bengkulu dan sekitarnya.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada bagaimana pesan disampaikan, kepada siapa pesan tersebut ditujukan, serta melalui media apa pesan itu dikirimkan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai bagaimana DB Farm menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook @Lapite, sehingga hasil kajian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha peternakan lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran di sektor peternakan, khususnya di wilayah Bengkulu, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian pemasaran digital yang ada cenderung berfokus pada sektor kuliner, fashion, pariwisata. Sementara itu, potensi penelitian di sektor peternakan dengan kekhasan seperti yang dimiliki DB Farm Bengkulu belum banyak tersentuh.

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran DB Farm Bengkulu secara sistematis dan ilmiah, penelitian ini menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan kemudian dipopulerkan lebih luas oleh Philip Kotler. Meskipun teori ini lahir jauh sebelum era media sosial, relevansinya justru semakin kuat ketika diterapkan dalam konteks pemasaran digital, karena keempat elemen yang dikandungnya mencakup hampir seluruh dimensi penting dalam sebuah strategi pemasaran yang komprehensif.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite"** guna mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh DB Farm Bengkulu dalam

memanfaatkan platform Facebook sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu melalui media social Facebook @Lapite?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu melalui media social Facebook @Lapite.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman konseptual mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan pada sektor peternakan yang memiliki karakteristik produk berbasis kepercayaan, kualitas, dan keamanan pangan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, terutama dalam membangun brand awareness, serta kepercayaan konsumen terhadap produk peternakan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran teoritis mengenai peran pesan, konten, dan interaksi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada sektor peternakan, khususnya yang menggunakan pendekatan kualitatif dan Teori Marketing MIX 4P.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor peternakan, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang efektif dan strategis.
- c) Dapat menjadi bahan rujukan dan pembelajaran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun peneliti lain yang tertarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dengan teori Marketing MIX 4P.