

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini mengalami peningkatan tiap tahunnya. Cepatnya perkembangan teknologi serta sistem informasi dalam beberapa tahun terakhir, berdampak kepada tingginya transaksi jual beli secara online di dalam internet yang dilakukan antara penjual dan pembeli (Febriyanti et al., 2017). Salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai platform jual beli secara online adalah Facebook. Kemudahan dalam menggunakan media sosial Facebook membuat media sosial ini menjadi media sosial yang digemari oleh masyarakat. Dilansir dari (Databoks, 2023) bahwa Indonesia menempati posisi ke 3 sebagai pengguna Facebook terbanyak. bahwa media sosial Facebook memiliki kemampuan dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi dengan begitu cepat, hal inilah yang menjadikan para penjual untuk membuka usahanya secara online di media sosial Facebook (Cahyono, 2011). Berbagai produk yang diperbolehkan dapat dijual dengan mudah melalui media sosial Facebook, namun tidak sedikit terdapat beberapa penjual yang menjual hewan langka di media sosial Facebook.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman baik keindahan alam dan satwanya. Pemerintah maupun masyarakat memiliki kewajiban bersama untuk dapat melestarikan dan melindungi keanekaragaman yang dimiliki oleh Indonesia. Adapun upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menjaga kelestarian dan keanekaragaman hayatinya adalah dengan melakukan upaya konservasi. Menurut (Puspitasari, 2022) untuk melindungi dan melestarikan keanekaragaman yang dimiliki oleh Indonesia pemerintah dapat melakukan upaya konservasi karna saat ini banyak sekali jenis hewan langka Indonesia yang sangat perlu dilestarikan karena jumlahnya yang semakin berkurang, dimana saat ini Indonesia memiliki banyak hewan satwa yang terdapat didalam daftar hewan terancam punah yang dikarenakan salah satunya adalah adanya jual beli satwa secara

ilegal.

Keberagaman ini harus selalu dilestarikan dan dilindungi, yang merupakan tanggung jawab bersama antara Pemerintah dan masyarakat. Indonesia menjadi pusat perhatian global dalam hal perdagangan satwa langka, dimana banyak upaya pencegahan dan penindakan dengan sanksi yang tegas telah dilakukan, namun satwa langka tetap menjadi endemik karena diburu untuk dipelihara (Puspitasari, 2022). Menurut (Dinna Handini, 2021) pemicu permasalahan mengapa pelaku melakukan perdagangan yang ilegal ialah dikarenakan tuntutan ekonomi yang semakin meningkat. Perdagangan ilegal yang menjual satwa langka merupakan penyebab utama kelangkaan dan kepunahan spesies hewan yang dilindungi (Mahrofi, 2021).

Adapun penyebab dari banyaknya perdagangan ilegal ialah karena tingginya tingkat kebutuhan dan kepuasan tersendiri yang dimiliki oleh masyarakat. Memelihara burung yang memiliki keindahan eksotik bagi sebagian orang memiliki daya tarik dan rasa kepuasan tersendiri, adapun masyarakat yang membeli hewan liar yang dilindungi adalah untuk kepentingan pengobatan karna berdasarkan mitos masyarakat percaya hewan tersebut memiliki khasiat yang baik bagi kesehatan dan penyembuhan penyakit (Bismiarti, 2021). Hal tersebut tentunya akan menyebabkan ekosistem satwa menjadi tidak terkendali akibat tingkah laku manusia. Populasi hewan langka yang semakin sedikit tidak mengurangi keinginan pemburu yang tidak bertanggung jawab untuk tetap memburu dan memperdagangkan dalam dunia nyata maupun maya. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial dan kemudahannya, semakin banyak juga pedagang hewan langka yang melakukan transaksi di media online dengan bebasnya.

International Union for Conservation of Nature (IUCN) mencatat pada Oktober 2022, terdapat lebih dari seribu spesies hewan yang terancam kelestariannya di Indonesia. Secara global, jumlah spesies hewan yang terancam punah adalah 41.338. Indonesia menyumbang sekitar 2,94%. Menurut IUCN, spesies-spesies yang paling terancam punah yaitu hewan tanpa tulang belakang sebanyak 331 spesies, mamalia sebanyak 212 spesies, dan burung sebanyak 161 spesies.



Gambar 1. 1 Jenis Market Place Yang Digunakan Dan Jenis Satwa Yang Diperjual Belikan Secara Online

Sumber : (Riset Wildlife Conservation Society Indonesia, 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.1 mengenai jenis market place yang digunakan dan jenis satwa yang diperjual belikan secara online diketahui bahwa terdapat beberapa golongan hewan langka yang mara diperjual belikan secara online melalui media sosial. Selain itu terdapat banyak perdagangan ilegal yang menyelundupkan hewan yang dijualnya dengan cara yang tidak pantas agar menghindari pengecekan dari pihak berwajib. Menurut (Bismiarti, 2021) Ada kasus hewan langka yang diselundupkan dalam botol plastik untuk lolos pemeriksaan yaitu burung kakatua jambul kuning. Prilaku yang memperjual belikan satwa liar adalah bentuk tindakan pidana yang akan sangat mempengaruhi keseimbangan ekologi makhluk hidup di alam. Organisasi perlindungan satwa liar yaitu ProFauna Indonesia mengatakan bahwa lebih dari 95% hewan yang berada dalam pasar domestik untuk keperluan jual beli yang diambil langsung dari alam dan tidak dipelihara.

Balai Konservasi Sumberdaya Alam akan memberikan ijin resmi apabila

sesuai dengan ketentuan yang berlaku, namun bagi pedagang satwa liar yang tidak memiliki izin resmi dari Balai Konservasi Sumberdaya Alam maka akan dikatakan sebagai tindak pidana. Tindakan pidana tersebut sudah diatur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1990 Tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, yang menyebutkan bahwa seluruh masyarakat di Indonesia dilarang untuk merusak ekosistem yang ada seperti menangkap, melukai, membunuh, menyimpan, memiliki, memelihara, mengangkut, hingga memperniagakan satwa liar. Adapun denda yang akan dikenakan jika pedagang terbukti merugikan keseimbangan ekosistem yang ada bisa diancam terancam hukuman penjara 5 tahun dan denda Rp 100 juta (Profauna, 2023). Namun sangat disayangkan bahwa meskipun kebijakan mengenai perdagangan ilegal sudah ada, hingga saat ini aktivitas jual beli perdagangan satwa liar masih banyak dijumpai di Indonesia. Adanya peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah mengenai jual beli hewan langka nampaknya tak dihiraukan oleh beberapa pedagang hewan langka yang mana mereka masih melakukan perdagangan hewan langka tersebut secara ilegal. Pada kenyataannya bahwa perdagangan satwa ilegal yang terjadi di Indonesia bukanlah kasus yang mudah untuk diselesaikan dan dihilangkan. Membutuhkan pendekatan yang strategis kepada seluruh masyarakat yang belum menyadari pentingnya keseimbangan ekosistem yang ada. Hal tersebut dikarenakan, banyaknya pedagang ilegal satwa liar yang dilindungi yang tak terhitung jumlahnya baik pedagang yang melakukan tindak pidana secara *offline* maupun secara *online* sehingga tidak mudah bagi pemerintah untuk menangkap dan memberikan hukuman kepada pedagang yang terutama melakukan jual beli secara online.

Sebuah penelitian yang mengungkapkan bagaimana pedagang ilegal tetap mempertahankan untuk melakukan promosi di media sosial Facebook mengenai hewan langka yang dijualnya sangat menarik untuk ditelusuri lebih dalam. Karena sebenarnya Facebook sendiri sudah menetapkan kebijakannya untuk para pedagang agar tidak menjual hewan langka di media Sosial Facebook. Apabila pedagang tidak mematuhi ketentuan dan kebijakan yang telah dibuat oleh Facebook, maka pedagang tersebut harus menerima sanksi yang diberikan.

Facebook memiliki fasilitas atau fitur yang memungkinkan penjual dapat

secara mudah memiliki pasar yang sesuai dengan segmen dan targetnya yaitu fitur grup Facebook (Sulastri & Prasetyawan, 2017). Grup adalah fitur yang dimiliki oleh Facebook dimana anggota dalam grup tersebut dapat dengan mudah mengirimkan foto, video, link yang dapat dilihat dan direspon langsung oleh anggota yang ada didalam grup tersebut. Hal inilah yang dimanfaatkan penjual sebagai upaya promosi produk yang dijualnya kepada pasar yang ada di dalam grup tersebut. Dilansir dari (Facebook, 2023b) bahwa Facebook sangat mendukung upaya promosi yang dilakukan oleh penjual dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat digunakan penjual dalam mengembangkan usahanya sebagai sarana promosi. Dalam menyediakan sarana penjualan, Facebook juga memiliki syarat yang harus dipatuhi oleh para penjual ketika penjual akan menggunakan Facebook sebagai media jual belinya. mengatakan bahwa produk yang ditawarkan di Facebook *marketplace* harus mematuhi kebijakan perdagangan Meta. Penulis melihat bahwa terdapat kebijakan yang mengatur mengenai ketentuan atau larangan memperjual belikan hewan di *marketplace* Facebook yang harus dipatuhi oleh seluruh penjual maupun pembeli.

buat dan kelola Daftar

Menjual barang di Facebook Marketplace

Barang yang tidak boleh ditawarkan untuk dijual di Facebook Marketplace

Produk yang ditawarkan di Facebook Marketplace harus mematuhi [Kebijakan Perdagangan Meta](#) dan [Standar Komunitas Facebook](#). Pembeli dan penjual juga bertanggung jawab untuk mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Misalnya:

- **Tidak ada barang untuk dijual:** Semua barang yang tidak memiliki wujud fisik untuk dijual tidak boleh ditawarkan di Marketplace. Misalnya, postingan "mencari barang", postingan kehilangan barang, lelucon, dan berita tidak diperbolehkan.
- **Jasa:** Menjual jasa (misalnya: jasa membersihkan rumah) tidak diperbolehkan di Marketplace.
- **Hewan:** Menjual hewan atau produk hewan tidak diperbolehkan di Marketplace. Ini mencakup postingan tentang adopsi hewan, [kecuali oleh layanan kecocokan adopsi hewan peliharaan yang terseleksi](#).
- **Produk kesehatan:** Produk terkait kesehatan dan medis tidak diperbolehkan di Marketplace (contoh: termometer, P3K).
- **Produk yang ditarik kembali:** Jika Anda tidak yakin apakah barang yang Anda beli atau jual sudah ditarik kembali, lihat di situs web produsen barang tersebut atau lembaga pemerintah yang relevan. Misalnya, [Komisi Keamanan Produk Konsumen AS](#) atau [Sistem Peringatan Cepat Uni Eropa untuk Produk Non-Pangan yang Berbahaya](#).

Gambar 1. 2 Ketentuan Barang yang Dijual di Facebook Marketplace

Sumber : (Facebook, 2023)

Pembeli dan penjual juga bertanggung jawab untuk mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang berlaku. Salah satu peraturan yang harus dipatuhi yaitu jual beli hewan dimana menjual hewan atau produk hewan tidak diperbolehkan di Marketplace. Dimana saat ini Facebook memberlakukan sistem yang mampu mendeteksi kata kunci jual beli hewan, harga hewan, reptile, burung, dan yang berkaitan dengan hewan peliharaan. Namun nampaknya, peraturan tersebut tidak diperhatikan oleh beberapa oknum yang tetap memilih untuk melakukan promosi penjualan hewan di Facebook dalam meningkatkan penjualannya. Padahal Facebook menyediakan fitur laporkan kerja jika terdapat konten yang melanggar kebijakan perdagangan khususnya jual beli hewan langka. Apabila ketahuan oleh pihak facebook, maka facebook tidak segan-segan untuk menonaktifkan grup tersebut atau bahkan mengusut dan dilaporkan. Facebook saat ini tengah ramai digunakan sebagai media interaksi antara pecinta hewan.

Kemudahan dalam menjual hewan langka di dalam media sosial khususnya Facebook nampaknya banyak dimanfaatkan oleh beberapa penjual untuk menjual hewan langka kepada calon konsumennya khususnya penjual hewan langka di Kota Tasikmalaya. Pada tahun 2022 lalu Kota Tasikmalaya menjadi Kota yang aktif menyerahkan hewan langka kepada BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam). Dilansir dari Kabar Priangan Tasikmalaya (Sukmana, 2022) dimana Kepala Seksi Konservasi Wilayah VI Tasikmalaya mengakui bahwa kesadaran masyarakat akan menyerahkan dan mengevakuasi hewan langka kepada pihak yang berwenang yaitu BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam) meningkat. Namun peningkatan menyerahkan dan mengevakuasi hewan langka kepada pihak yang berwenang oleh masyarakat di Tasikmalaya nampaknya tidak sesuai dengan yang terjadi di lapangan, nyatanya di Kota Tasikmalaya masih banyak penjual hewan langka yang aktif dan memiliki anggota dalam media sosial Facebook lebih dari 30.000 pengikut terhitung sejak 25 Agustus 2023.

Bersinggungan dengan program dari BKSDA, Kota Tasikmalaya saat ini menjadi salah satu Kota yang aktif menjual hewan dan melakukan promosi secara online di marketplace Facebook. Meskipun terdapat larangan dan ketentuan yang dikeluarkan oleh Facebook terkait dengan jual beli hewan tidak mengurungkan

sebagian penjual hewan di Kota Tasikmalaya yang hingga saat ini masih melakukan promosi secara aktif di Facebook.



Gambar 1.3 Komunitas dan Penjual Hewan Langka Kota Tasikmalaya di Facebook
Sumber: (Facebook, 2023)

Seperti pada gambar 1.3 ada grup di facebook dengan nama “Penghobi Burung Kota Tasikmalaya”(PBKT), jika dilihat dari nama penulis memiliki asumsi bahwa grup tersebut hanyalah perkumpulan orang dengan hobi memelihara burung namun ketika dibuka, grup tersebut adalah tempat jual beli burung dan terdapat burung langka seperti burung elang. Grup PBKT memiliki anggota yang cukup banyak yakni di atas 30.000 pengikut. Hal inilah yang membuat komunitas yang terbentuk di Facebook saat ini masih ramai dan dijadikan peluang oleh sebagian penjual hewan dalam melakukan promosi meskipun terdapat ketentuan dan larangan dari Facebook ataupun UU yang telah dibuat oleh pemerintah untuk tidak menjual hewan di *marketplace* tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual hewan membantu konsumen dengan mudah memilih dan menemukan informasi yang lebih spesifik mengenai hewan yang akan dibelinya atau sekedar mencari informasi tentang harga dan sebagainya. Pesan yang disampaikan melalui iklan di Facebook mengenai penjualan hewan yang dilakukan oleh beberapa komunitas digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk mempertimbangkan

berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 4 Promosi Penjualan Hewan Elang

Sumber: (Facebook,2023)

Berdasarkan dari gambar 1.4, terlihat bahwa terdapat salah satu hewan langka yang diperjualbelikan di dalam grup tersebut, yaitu Burung Elang yang diberi harga mulai dari Rp 300.000. Menurut (Astuti, 2022) Elang termasuk spesies yang terancam punah. Elang berstatus dilindungi berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini meskipun sudah ada aturan untuk tidak menjual hewan langka nampaknya masih banyak penjual yang tetap melakukan promosi di media sosial Facebook, selain itu nampaknya promosi yang dilakukan oleh salah satu penjual hewan di marketplace Facebook memiliki dampak yang positif atau adanya ketertarikan calon konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh penjual. Menurut (Syaharullah et al., 2021) facebook dapat membantu dalam hal promosi produk dikarenakan jangkauan yang dimiliki lebih luas serta adanya kemudahan untuk diakses, serta dapat menekan anggaran promosi yang pada dasarnya harus dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan promosi produk. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan ialah *advertising* (periklanan).

Advertising juga disebutkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbayar dimana pesan dapat dilihat pada berbagai media baik cetak, siaran, digital, banner, televise, billboard, ataupun komunikasi pemasaran langsung untuk mencari target (Putri, 2016). Fitur yang mudah untuk digunakan oleh penjual juga pembeli membuat banyak masyarakat yang melakukan transaksi jual beli pada media sosial Facebook. Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai barang yang dibutuhkan akan membantu proses pembeli dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang dijual. Kehadiran platform media sosial menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi para pelaku usaha.

Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar diperkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media Facebook sangat banyak digemari (Lestiana, 2016). Informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi perilaku konsumen. Dalam melakukan promosi penjualan bahwa pemilihan media sebagai alat pemasaran juga penting. Berdasarkan hal tersebut maka dalam melakukan promosi penjualannya, penjual hewan nampaknya akan melihat dan mempertimbangkan pemilihan media sosial sebagai alat pemasaran yang menurutnya akan dapat meningkatkan penjualannya meskipun terdapat larangan penjualan yang ditetapkan oleh Facebook.

Berdasarkan hasil observasi pada grup penghobi burung Tasikmalaya bahwa masih banyaknya penjual hewan yang tetap melakukan penjualan dan promosinya di *marketplace* Facebook, padahal Facebook sendiri telah menetapkan larangan penjualan hewan. Hal ini nampaknya tidak terlalu diperhatikan oleh beberapa penjual hewan, karena menurutnya pemasaran yang dilakukan di facebook memiliki dampak yang baik terhadap usahanya dibandingkan berjualan secara *offline*. Hal ini juga yang membuat penjual akan merasa dimudahkan dalam memasarkan dagangannya. Adapun para pembeli yang juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya melalui media sosial. Dimana dengan media sosial, konsumen dapat menghemat waktu disela aktivitas yang padat dan dapat mengakses informasi dimanapun dalam mencari informasi produk yang diinginkan.

Menurut penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Arifin, 2015) dengan judul “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif” bahwa facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media bisnis online. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Syaharullah et al., 2021) mengatakan bahwa Facebook memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, karena mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Dengan adanya media sosial Facebook, sangat membantu dan memaksimalkan pelaku bisnis dalam mendagangkan dagangannya. Kemudian penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu oleh (Febriyanti et al., 2017) mengatakan bahwa Penerapan penggunaan media sosial Facebook meliputi pengembangan strategi informasi yang mencakup templat pesan, sarana distribusi, dan pengelolaan distribusi pesan yang dikirimkan. Lalu (Febriyanti et al., 2017) juga mengatakan bahwa merancang Promosi mencakup produksi iklan dan promosi kepada individu. Kemudian, bangun komunitas menggunakan grup dan halaman penggemar melalui Facebook dan memanfaatkan pemasaran Facebook melalui aplikasi. Dalam hal ini terlihat dari bagaimana penjual hewan langka di Facebook juga memanfaatkan fitur tersebut yang ada di dalam Facebook dengan membangun sebuah komunitas memanfaatkan group dan fanspage melalui facebook dan optimalisasi facebook marketing atau komunikasi pemasaran melalui aplikasi Facebook. Selain memperhatikan media sosial marketing

Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi aspek periklanan, memberlakukan promosi pada penjualan, melakukan pemasaran langsung dan terjalinnya hubungan dengan publik (Tjiptono, 2015). Dalam merencanakan sebuah komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan adanya langkah untuk mengoptimalkan pemasaran (Percy, 2008). Langkah tersebut terbagi menjadi lima tahapan, pertama, menentukan target, kedua, membuat ketetapan mengenai produk incaran target, ketiga, menentukan posisi dalam proses pemasaran, keempat, memilih strategi yang tepat dalam proses sebelumnya, dan terakhir menentukan strategi untuk membuat produk tersampaikan dengan optimal sekaligus pengolahan dan pengiriman informasinya.

Menurut Geiser (2017) dalam (Almestarihi et al., 2021) Bentuk di mana konten merek direncanakan, dikonsumsi, dan disebarluaskan telah berubah di media sosial (SM) dan digital telah berhasil memindahkan pengaruh untuk membentuk citra dari pemasaran tradisional ke konten digital dan interaksi pembeli. Kemudian (Taan et al., 2021) mengatakan bahwa saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Adapun menurut Hudson, Huang, Roth, dan Madden (2016) dalam (Almestarihi et al., 2021) saat ini dapat dikatakan sebagai bisnis cerdas dan merek yang solid berasal dari kekuatan sosial media dalam menciptakan, mempertahankan, melibatkan, dan berinteraksi dengan konsumen baru yang karena sosial media memberikan praktisi peluang tak terduga untuk bertemu konsumen baru secara luas di jejaring sosial dan pada akhirnya menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka dengan adanya komunitas. Akibatnya pemanfaatan sosial media Facebook sangat banyak digemari dikarenakan informasi yang terdapat di sosial media Facebook memberikan pengaruh menarik bagi perilaku konsumen.

Penelitian ini memiliki fokus dalam memahami relasi dari jaringan media sosial dengan menggunakan metode netnografi. Menurut (Kozinets 2010) netnografi adalah studi yang berfokus memahami ruang siber yang didalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri. Oleh karena itu, metode risetnya berbasis penelitian observasional dimana peneliti tidak sekedar bergabung pada suatu komunitas virtual namun turut aktif berpartisipasi juga. Dalam penelitian ini penulis berfokus memahami ruang siber dengan menggunakan Facebook sebagai field (daerah penelitian), dan grup Penghobi Burung Tasikmalaya pada media sosial Facebook sebagai komunitasnya. Komunitas Penghobi Burung Tasikmalaya termasuk ke dalam kelompok sosial yang didalamnya menjadi wadah bagi seluruh anggota dapat melakukan aktivitas komunikasi dan kesamaan minat terhadap hewan burung.

Para penjual hewan di marketplace Facebook tentunya memiliki berbagai upaya dalam pemasaran terpadunya tersebut, seperti memposting *feed* yang menarik, menggunakan tagar khusus, dan lain sebagainya. Karenanya penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana Peluang dan Tantangan Jual Beli Hewan Langka Di Tasikmalaya Melalui Facebook dengan mengambil judul **“Peluang dan Tantangan Jual Beli Hewan Langka Di Tasikmalaya melalui Facebook”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah membatasi masalah yang digunakan dalam penelitian. Mengingat Aktivitas Sosial Media begitu luas dan beragam maka dalam penelitian ini hanya memfokuskan mengenai Peluang dan Tantangan Jual Beli Hewan Langka Di Tasikmalaya Melalui Facebook.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui: Bagaimana Peluang dan Tantangan Jual Beli Hewan Langka Di Tasikmalaya Melalui Facebook?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peluang dan Tantangan Jual Beli Hewan Langka Di Tasikmalaya Melalui Facebook.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua kegunaan penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan menambah pemahaman lebih mendalam mengenai media sosial dan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi, khususnya pembahasan mengenai Pemanfaatan Sosial

Media Facebook Sebagai Sarana Promosi Jual Beli Hewan Di Kota Tasikmalaya dan dapat menjadi bahan bagi para praktisi maupun peneliti mengenai *humanities & media studies*, khususnya yang membahas mengenai Peluang dan Tantangan Jual Beli Hewan Langka Di Tasikmalaya Melalui Facebook.

2. Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai banyaknya kasus jual beli hewan langka di Kota Tasikmalaya yang dilakukan melalui Media Facebook secara bebas dengan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan. Sehingga dapat meningkatkan perhatian mendalam bagi para pembaca mengenai kelestarian ekosistem yang ada di Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian bab demi babnya. Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan rinciannya sebagai berikut:

A. BAB I : PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, dan periode penelitian.

B. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang lkorbansan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

C. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang paradigma penelitian, metode penelitian, sumber data dan objek penelitian, teknik pengumpulandata, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

D. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang di dapatkan serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

E. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai simpulan dari hasil penelitiandan juga saran

peneliti untuk akademis dan praktis.

1.7 Periode Penelitian dan Waktu Penelitian

1.7.1 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah selama limabulan, terhitung sejak April 2023 – September 2023.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian Peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

No. Jenis Kegiatan	2023							2024	
	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Jun
1. Menentukan topik dan objek penelitian	■	■							
2. Pencarian data dan informasi			■	■	■				
3. Penyusunan proposal skripsi					■				
4. Desk Evaluation						■			
5. Penelitian Lapangan							■		
6. Penyusunan hasil penelitian								■	
7. Sidang Skripsi									■

Sumber : (Data olahan peneliti. 2023)

Tabel 1.1 Waktu Penelitian