
**Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial Jasa Aqiqah
Saat Pandemi Covid-19****Jeratallah Aram Dani ¹, Hendri Noviyanto ²**Universitas Surakarta
e-mail: jieratallaharramdhani@gmail.com**Abstrak**

Aqiqah merupakan sebuah perintah pada umat islam untuk mensyukuri nikmat ALLAH karena telah dititipi seorang buah hati. Di Indonesia, Aqiqah menjadi sebuah ladang bisnis pelayanan terhadap jasa aqiqah seperti penjualan ternak dan jasa pengolahan daging. Namun, pada masa pandemi covid-19 jasa pelayanan aqiqah mengalami penurunan peminat. Hal ini dikarenakan rasa takut terhadap penularan virus covid-19 ketika berkunjung ke kadang peternak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi digital pada saat pandemi covid-19 terhadap penjualan hewan ternak untuk aqiqah. Sehingga perubahan sosial yang terjadi masih dapat diatasi.

Metode penelitian untuk proses pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapatkan diproses menggunakan teknik validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan teknik Uji T-Test dengan algoritma Mann-Whitney Test dan Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Hasil Penelitian dibantu software SPSS untuk melakukan analisis hasil. Dari 32 pertanyaan didapatkan 16 pertanyaan yang siap diujikan setelah melalui uji validasi dan realibilitas. Kuesioner diujikan kepada 32 responden dengan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $.000 < \alpha \frac{1}{2}$ yang menyatakan bahwa menggunakan media digital cukup mempengaruhi hasil penjualan ternak dengan perbandingan yang dilihat dari Mean Rank dari Mann-Whitney Pengaruh Digitalisasi dengan nilai 24.50 dan Pengaruh tanpa Digitalisasi sebesar 8.50.

Kata Kunci: Aqiqah; Covid-19; Digital; Komunikasi; Sosial

Abstract (English Version)

Aqiqah is an order for Muslims to be grateful for the blessings of Allah because they have entrusted a baby. In Indonesia, Aqiqah has become a business field for Aqiqah services such as livestock sales and meat processing services. However, during the COVID-19 pandemic, Aqiqah services experienced a decline in enthusiasts. This is due to the fear of transmitting the Covid-19 virus when visiting farmers sometimes.

This study aims to analyze the effect of digital communication during the covid-19 pandemic on the sale of livestock for Aqiqah. So that the social changes that occur can still be overcome.

The research method for the data collection process uses observation, interview, and documentation techniques. The data obtained were processed using validity and reliability techniques. Data analysis used the T-Test technique with the Mann-Whitney Test algorithm and the Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Keyword: Aqiqah; Communication; Covid-19; Digital; Social

Pendahuluan

Menurut (Guna, 2019) Aqiqah merupakan pengurbanan hewan ternak dalam syariat Islam sebagai bentuk rasa syukur terhadap bayi yang telah dilahirkan. Namun, pada masa pandemi peternak dibatasi aktivitasnya karena pandemi Covid-19, sehingga peternak dalam melayani jasa aqiqah maupun kurban yang masih menggunakan metode konvensional tertinggal cukup jauh (Pakaya et al., 2020). Menurut (Syarif & Wijayanto, 2017) bahwa jasa layanan aqiqah dengan memanfaatkan website cukup mempengaruhi hasil penjualan hewan ternak aqiqah. Oleh sebab itu, penelitian ini akan lebih berfokus pada media pemsarannya yaitu optimalisasi website dan sosial media.

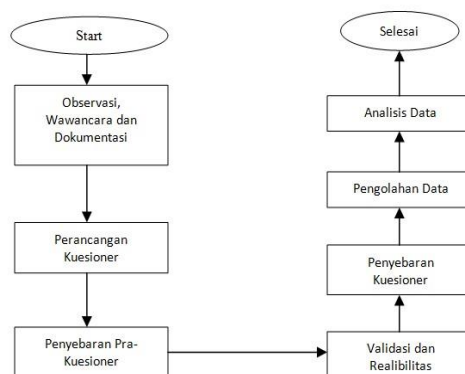
Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini mendeskripsikan perubahan komunikasi sosial menjadi komunikasi digital para layanan jasa aqiqah pada masa pandemi covid-19.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh digital marketing untuk jasa aqiqah pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut: a) menghasilkan output efek dari penggunaan digital marketing, b) mengurangi interaksi antara penjual dan pembeli hewan aqiqah, c) mengurangi interaksi sosial pemesanan jasa layanan aqiqah.

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksperimen. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Uji T-test untuk mengetahui tingkat pengaruh penjualan hewan ternak menggunakan metode digitalisasi. Metode yang diterapkan adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut ini adalah Flowchart Alur Penelitian.



Gambar 1. Flowchart Alur Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan proses validasi, realibiliti dan melakukan uji T-Test. Proses Uji validitas dan Realibilitas menghasilkan 16point pertanyaan yang dapat diberikan kepada responden. Hasil uji validitas dan realibilitas dapat dilihat pada Tabel 1 sampai 4.

Tabel 1. Hasil Uji Validasi Covid-19

T ot al	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.529 (*)	.537 (*)	.537 (*)	.618(**)	.797(**)	.529 (*)	.521 (*)	.17 6	.39 2	.42 3	1
		.117	.015	.015	.004	.000	.017	.019	.45 7	.08 7	.06 3	
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Digital

To tal	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed)	.41 5	.683 (**)	.717 (**)	.51 7(*)	.624 (**)	.633 (**)	.703 (**)	.3 35	.778 (**)	.48 0(*)	.753 (**)	.5 40 (*)	1
		.06 9	.001	.000	.02 0	.003	.003	.001	.1 49	.000	.03 2	.000	.0 14	

Alpha dari ketiga kuesioner dibawah 0.6, hal ini berarti bahwa seluruh kuesioner dinyatakan andal.

Hasil Uji Metode Kolmogorov-Smirnov Z

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengaruh
N		32
Normal	Mean	42.7500
Parameters(a,b)	Std. Deviation	9.60175
Most Extreme	Absolute	.242
Differences	Positive	.196
	Negative	-.242
Kolmogorov-Smirnov Z		1.372
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Melihat tabel 5 pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan nilai Absolute (D) sebesar 0.242, jika nilai D lebih kecil dari tabel maka data berdistribusi normal. Nilai tabel didapatkan 1.7 dengan rumus $IDF.T(prob,df)$. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.045 < \frac{1}{2} \alpha$ sehingga terbukti terdapat perbedaan pada penerapan digitalisasi peternak. Hasil dari tabel 5 didukung dengan tabel 6 dengan nilai mean Digitalisasi lebih besar dan tabel 7 proses Levene's Test didapatkan hasil Sig. (0.397) yang menyatakan bahwa kedua kelompok memiliki varian yang sama. Pada test yang kedua t-test dapat dilihat nilai Sig. (0.000) $< \alpha$ (0.025) yang berarti memiliki perbedaan antara hasil Digitalisasi dengan Tanpa Digitalisasi.

Tabel 6. Group Statistic

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengaruh	Digitalisasi	16	51.8750	2.09364	.52341
	Tanpa Digitalisasi	16	33.6250	2.91833	.72958

Tabel 7. Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality	t-test for Equality of Means
--	----------------------------	------------------------------

		of Variances							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Diffe rence	95% Confidence Interval of the Difference
		Lo wer	Upp er	Lowe r	Uppe r	Lower	Upper	Low er	Upper Lower
Penga ruh	Equal variances assumed	.737	.397	20.325	30	.000	18.2500 0	.8979 1	16.41621 20.0837 9
	Equal variances not assumed			20.325	27.207	.000	18.2500 0	.8979 1	16.40829 20.0917 1

Dari serangkaian pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Digitalisasi untuk proses pengembangan dan penjualan hewan ternak cukup mempengaruhi hasil penjualan.

Simpulan dan Saran

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media digital cukup berpengaruh terhadap progres penjualan ternak untuk aqiqah ataupun kurban. Hal ini dibuktikan dengan penjualan yang semakin meningkat setelah responden dikenalkan dengan media digital. Namun, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan kendala seperti terbatasnya aktivitas karena pandemi covid-19 dan terbatasnya data yang dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Rencana penelitian tahap selanjutnya pada penelitian ini adalah mengeksplorasi human (manusia) sebagai subjek penelitian untuk mengetahui sejauh mana latar belakang human (manusia) berpengaruh terhadap bisnis ternak. Hal ini penulis ketahui pada saat melakukan proses wawancara terhadap calon responden dan penulis berhipotesa, bahwa latar belakang peternak cukup berpengaruh terhadap kesuksesan terhadap kemajuan penjualan ternak. Penulis akan melakukan evaluasi terhadap kepribadian dan latar belakang terkait dengan pendidikan, hubungan sosial, dsb yang dapat mendukung berjalannya penelitian

Daftar Pustaka

- [1] N, So. (2014). Mengetahui Pengertian Website Dan Jenisnya. In 07/09.
- [2] Nurnaningsih, H. (2013). Kajian Filosofi Aqiqah Dan Udhiyah. *Jurnal Hukum Diktum*.
- [3] Pakaya, R., Tapate, A. R., & Suleman, S. (2020). Perancangan Aplikasi Penjualan Hewan Ternak Untuk Qurban Dan Aqiqah Dengan Metode Unified Modeling Language (UML). *Jurnal Technopreneur (JTech)*. <https://doi.org/10.30869/jtech.v8i1.531>
- [4] Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- [5] Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa. *Ikraith Informatika*.
- [6] Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- [7] Martono, Nanang. 2011. Sosiologi Perubahan Sosial. Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Psikolonial. Edisi 1. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [8] Bungin, Burhan. 2014. Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Edisi 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [9] Prof. Dr. Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [10] Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Salemba Humanika. Jakarta.
- [11] Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.Pd. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Graha Ilmu. Yogyakarta
- [12] (Guna, 2019). Analisis Sistem Agribisnis Ternak Kambing (Studi Kasus pada Usaha Peternakan Prima Aqiqah di Kota Bandar Lampung). In *Digilital Library Unila*
- [13] (Pradiani, 2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>