



## EDUKASI BUDIDAYA CACING SUTRA KEPADA GENERASI Z MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

### ***SILK WORM CULTURE EDUCATION TO THE Z GENERATION VIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA***

**Hernandez Kendrick Vautrin<sup>1\*</sup>, Ramadhan Ali Iqbal<sup>2</sup>, Augien Devina Aulya<sup>3</sup>, Alexandria Christie Tampubolon<sup>4</sup>, Fajri Purnama<sup>5</sup>, Gunawan<sup>6</sup>, Ardiansyah Kurniawan<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Prodi Akuakultur, Universitas Bangka Belitung, Kabupaten Bangka

\*email: hernandez120502@gmail.com

**Abstrak:** Cacing Sutra atau tubifex merupakan sumber pakan alami yang kaya nutrisi dan mudah dicerna bagi ikan sehingga memiliki peran penting dalam akuakultur. Imbasnya pada permintaan cacing sutra yang cukup tinggi, namun masih mengandalkan tangkapan alam. Budidaya Cacing Sutra perlu diberikan sebagai wirausaha potensial dan ekonomis. Edukasi terkait Cacing Sutra yang digunakan dalam pengabdian ini adalah berupa informasi yang disampaikan kepada masyarakat, khususnya generasi Z, melalui media sosial Instagram. Dalam menyampaikan edukasi, kegiatan-kegiatan yang terkait dengan Cacing Sutra didokumentasikan dalam bentuk foto dan video. Selanjutnya diediting dan di-upload ke Instagram farmcasut.id. Edukasi tentang Budidaya Cacing Sutra melalui konten video dan foto dalam platform Instagram telah berhasil menjangkau Generasi Z lebih memahami potensi dan peluang usahanya untuk memenuhi kebutuhan dalam akuakultur. Video dan foto dengan narasi menarik berperan untuk mendapatkan respon dan penyebarluasan konten. Konten edukasi melalui Instagram bagi Gen Z ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi Gen Z memanfaatkan peluang, khususnya pada Cacing Sutra.

**Kata Kunci:** Tubifex, Gen Z, Instagram, Konten

**Abstract:** *The Silk Worm, or Tubifex, is a natural feed source that is rich in nutrients and easily digestible for fish, making it essential in aquaculture. This leads to high demand for silk worms, yet supply still relies heavily on wild capture. Cultivating silk worms needs to be promoted as a potential and economical entrepreneurship opportunity. In this outreach initiative, educational content about silk worm cultivation is provided to the public—especially Generation Z—through the social media platform Instagram. Activities related to silk worm farming are documented in photos and videos, which are then edited and uploaded to the Instagram account farmcasut.id. Through video and photo content on Instagram, education about silk worm cultivation has successfully reached Generation Z, helping them to better understand its potential and entrepreneurial opportunities within aquaculture. Engaging narratives in videos and photos enhance audience response and content sharing. This educational content on Instagram inspires and motivates Generation Z to leverage opportunities in silk worm farming.*

**Keywords:** *tubifex, Gen Z, Instagram, content*

#### **Article History:**

Received	Revised	Published
<b>15 Agustus 2024</b>	<b>10 September 2024</b>	<b>15 September 2024</b>

#### **Pendahuluan**

Cacing sutra merupakan organisme asli perairan air tawar di Indonesia. Cacing ini berwarna merah muda hingga merah tua dan sering ditemukan di perairan berlumpur atau yang kaya akan limbah organik, seperti saluran air atau dasar sungai yang mengandung residu dari

aktivitas rumah tangga dan industri. Karena kandungan protein dan nutrisinya yang tinggi, cacing sutra menjadi sumber pakan alami yang sangat berharga dalam budidaya ikan, khususnya bagi benih ikan air tawar. Selain itu, cacing *Tubifex* memiliki peran penting sebagai bioindikator, membantu mendeteksi tingkat pencemaran di perairan. Di bidang akuakultur, budidaya cacing ini tidak hanya bernilai ekonomi tinggi sebagai pakan, tetapi juga mendukung praktik budidaya yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Sebagai sumber pakan alami yang kaya nutrisi dan mudah dicerna, Cacing Sutra memiliki peran penting dalam akuakultur yang berimbang pada permintaannya cukup tinggi (Darillia *et al.*, 2022). Pembudidayaan ikan Lele pada segmen pembenihan sangat sangat menyukai penggunaan cacing ini sebagai pakan alami setelah fase habis kuning telur, karena sangat mendukung pertumbuhan dan kelangsungan hidup benih ikan yang mereka budidayakan. Selain dari pada itu, penggunaan cacing sutra sebagai pakan alami bisa menekan biaya pakan yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Kandungan protein Cacing Sutra yang mencapai 57% mendorong pertumbuhan benih ikan lebih cepat (Madinawati *et al.*, 2011; Budianto *et al.*, 2019).

Saat ini, sebagian besar pasokan *Tubifex* untuk pembudidayaan ikan masih berasal dari tangkapan alam, yang memiliki sejumlah kekurangan, seperti risiko kontaminasi dan pasokan yang tidak stabil. Cacing Sutra ini lebih sering ditemukan di area perairan yang tercemar bahan organik, seperti limbah rumah tangga atau industri makanan, sehingga cacing ini sering dimanfaatkan sebagai bioindikator untuk mendeteksi tingkat pencemaran sungai (Fatmalia, 2018). Zat pencemar yang dimungkinkan juga terkandung dalam cacing, dapat membahayakan ikan yang dibudidayakan. Bahkan akumulasi bahan berbahaya yang masuk ke tubuh ikan dan terakumulasi, dapat membahayakan manusia yang mengkonsumsinya.

Untuk itu, tim mahasiswa Akuakultur tergerak untuk memberikan edukasi terkait Cacing Sutra ini baik kondisinya saat ini yang tergantung tangkapan alam, potensi bahayanya, serta potensinya dibudidayakan sebagai wirausaha yang menguntungkan. Budidaya cacing dimungkinkan menguntungkan karena saat ini harganya mencapai Rp. 100.000 per liter di Kota Pangkalpinang, dan bisa lebih mahal pada waktu-waktu tertentu (Vautrin *et al.*, 2024). Meskipun budidaya *Tubifex* telah mulai berkembang di Indonesia, di Bangka Belitung budidayaannya masih terbatas. Permintaan Cacing Sutra di Pulau Bangka sering dipenuhi oleh pasokan dari luar pulau, seperti Sumatra, sehingga membuka peluang bisnis untuk pengembangan budidaya cacing ini. Budidaya *Tubifex* tidak hanya menguntungkan secara ekonomi sebagai pakan ikan, tetapi juga membantu menciptakan ekosistem akuakultur yang lebih sehat dan berkelanjutan.

## Metode

Edukasi terkait Cacing Sutra yang digunakan dalam pengabdian ini adalah berupa informasi yang disampaikan kepada masyarakat, khususnya generasi Z, melalui media sosial Instagram. Media sosial menjadi saluran penyampaian informasi efektif saat ini (Fitriani, 2017). Generasi Z, atau Gen Z, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh besar dengan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan smartphone, yang membuat mereka sangat mahir dalam teknologi sejak usia dini. Mengikuti kebiasaan Gen Z, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana

edukasi (Arif dan Roem, 2019).

Dalam menyampaikan edukasi, kegiatan-kegiatan yang terkait dengan Cacing Sutra didokumentasikan dalam benuk foto dan video. Selanjutnya video dan foto hasil dokumentasi kegiatan dan informasi terkait Cacing Sutra diediting menggunakan aplikasi Canva dan Capcut. Narasi foto dan video disesuaikan dengan literatur pendukung terkait Cacing Sutra. Hasil editing selanjutnya di-upload pada instagram dengan akun farmcasut.id (Gambar 1). Konten yang telah di-upload, dipantau dengan terus memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada konten. Hasil pengabdian menggunakan platform Instagram ini dianalisa secara deskriptif untuk memberikan gambaran terhadap capaiannya.



Gambar 1. Akun instagram farmcasut.id

## Hasil dan Pembahasan

Platform Instagram hingga saat ini telah digunakan oleh 2,4 miliar pengguna di dunia (thesocialshepherd.com) dan 89,89 juta pengguna di Indonesia (Dataindonesia.id). Instagram juga didominasi oleh pengguna pada rentang usia 13-34 tahun (Raya, 2024). Tentunya pemilihan platform instagram untuk mempromosikan dan edukasi generasi Z telah tepat. Generasi Z menyukai belajar menggunakan video singkat (Prismanata dan Sari, 2022).

Hingga saat ini, instagram pada akun farmcasut.id telah mempublikasikan 18 konten terkait Cacing Sutra baik dalam bentuk foto maupun video. Video yang terpublikasikan diantaranya adalah video tentang “Mari Mengenal Cacing Sutra”, ‘pembuatan apartemen cacing sutra”, “persiapan media kultur cacing sutra”, “pengaplikasian media cacing sutra”, dan “penebaran bibit pada budidaya cacing sutra”. Tampilan video sebagaimana pada Gambar 2. Video-video dilengkapi informasinya dengan foto-foto bernalasi tentang manfaat cacing sutra, proses produksi dan potensi pasar cacing sutra.



Gambar 2. Tampilan video pada instagram farmcasut.id.

Video “Mari Mengenal Cacing Sutra” menjadi konten dengan respon terbanyak. Meskipun akun farmcasut.id masih baru dan minim pengikut, konten video tersebut direspon 41 kali untuk diskusi terkait cacing sutra. Konten video dan foto lainnya belum ada yang mencapai respon sebagaimana konten mengenal cacing sutra. Video cenderung lebih disukai generasi muda karena kemudahannya dipahami dibandingkan foto yang masih perlu membaca narasinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa generasi Z cenderung menyukai tipe konten yang berbasis audiovisual atau video. Generasi Z ini merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2012 dan saat ini berumur 12 – 27 tahun (Pratama dan Elistia, 2020). Generasi ini juga disebut generasi internet atau Digital Natives yang lebih memilih pembelajaran berbasis video (Luhulima *et al.*, 2016).

Selain itu, video mengenal cacing sutra juga dibagikan sebanyak 18 kali. Banyaknya membagi video ini dibandingkan konten lainnya ini disinyalir dilandasi oleh kualitas editing video dan kedalaman materi yang berbeda. Video dengan kualitas baik lebih disukai generasi Z ini. Visualisasi berpengaruh positif terhadap penerimaan Generasi Z, dan kualitas informasi juga memengaruhi respon Generasi Z (Safira, 2024). Kualitas dan desain foto atau video secara tidak langsung mempengaruhi ketertarikan generasi Z kepada infomrasi yang diberikan (Trihayuningtyas *et al.*, 2018).



Gambar 3. Kerjasama perdagangan mitra dan testimoni penggunaan cacing sutra sebagai pakan alami bagi ikan.

Dalam konten-konten yang disampaikan, juga terdapat informasi tentang penjualan dan kerjasama perdagangan Cacing Sutra hasil budidaya (Gambar 3). Informasi ini dapat memberikan keyakinan bagi gen z bahwa produk budidaya cacing sutra memiliki pasar yang besar, namun dengan suplay yang masih terbatas. Kerjasama dengan hatchery dan farm budidaya ikan menunjukkan bahwa mitra ini terbuka dengan produk Cacing Sutra yang dihasilkan. Informasi yang disertai foto dapat meyakinkan gen z pada hal-hal yang disampaikan. Foto dan informasi yang jelas memudahkan Gen Z memahami dan dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan (Muthiah, 2024). Priti *et al.* (2024) menambahkan bahwa testimoni dapat menyakinkan Gen Z untuk melakukan wirausaha sesuai informasi yang

disampaikan.

Beberapa penyuluhan yang telah dilakukan sebelumnya, sebagian besar dihadiri oleh anak-anak sekolah dasar, Generasi Alpha dan orang tua yang termasuk kategori Baby Boomer yang telah memasuki usia 56 – 74 tahun (Kurniawan *et al.*, 2022). Beberapa penyuluhan yang dilakukan baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan, minim kehadiran generasi Z dalam kegiatan secara offline. Kondisi ini menjadikan edukasi melalui platform Instagram ini dinilai lebih efektif bagi Generasi Z. Berbagai edukasi tentang agama Islam, kesehatan dan politik juga telah memanfaatkan Instagram untuk menggapai masyarakat targetnya yaitu generasi Z (Casmira *et al.*, 2022; Hutabarat *et al.*, 2023; Mizar *et al.*, 2024). Edukasi pada saluran yang tepat akan memberikan inspirasi dan motivasi bagi generasi Z sesuai informasi yang disampaikan.

## **Kesimpulan**

Edukasi tentang Budidaya Cacing Sutra melalui konten video dan foto dalam platform Instagram telah berhasil menjangkau Generasi Z lebih memahami potensi dan peluang usahanya untuk memenuhi kebutuhan dalam akuakultur. Video dan foto dengan narasi menarik berperan untuk mendapatkan respon dan penyebaran konten. Konten edukasi melalui Instagram bagi Gen Z ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi Gen Z memanfaatkan peluang, khususnya pada Cacing Sutra.

## **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih disampaikan kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Diktiristek, Kemdikbud serta Unit Penunjang Akademik Pengembangan Karir Dan Kewirausahaan (UPA PKK), BAAK, dan LPPM Universitas Bangka Belitung yang memfasilitasi dan mendanai kegiatan proyek budidaya Cacing Sutra ini dalam program P2MW dan MBKM tahun 2024.

## **Referensi**

- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Budianto, M., Nuswantoro, S., Suprastyani, H., & Ekawati, A. W. (2019). Pengaruh pemberian pakan alami cacing *Tubifex sp.* terhadap panjang dan berat ikan ramirezi (*Mikrogeophagus ramirezi*). *JFMR (Journal of Fisheries and Marine Research)*, 3(1), 75-80.
- Casmira, O. J., Widjanarko, B., & Margawati, A. (2022). Promosi Kesehatan Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Edukasi. *Husada Mahakam: Jurnal Kesehatan*, 12(2), 114-124.
- Darillia, R. N., Afifah, K. N., Khasanah, N., & Najikhah, S. (2022, December). Manfaat Cacing Sutra (*Tubifex Sp.*) di Jembatan Kartini Sebagai Larva Pakan Ikan. In *Seminar Nasional Sains & Entrepreneurship* (Vol. 1, No. 1).
- Dataindonesia.id. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2024. Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-februari-2024>
- Fatmalia, E. (2018). Analisis Cacing Sutera (*Tubifex Tubifex*) Sebagai Bioindikator Pencemaran Air Sungai Gorong Lombok Tengah. *Jurnal Pijar MIPA*, 13(2), 132-136.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran

- informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148-152.
- Hutabarat, E. A., Maulida, A., & Akbar, R. M. N. (2023). Pesan Edukasi Politik bagi Generasi Z di Akun Instagram Rian Fahardhi. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 314-323).
- Kurniawan, A., Khanati, O., Nurcahyono, E., & Kurniawati, F. (2022). Pencegahan pernikahan dini dan produksi sayuran mandiri di dusun pulau panjang, Desa Penutuk, Kecamatan Lepar Pongok, Kabupaten Bangka Selatan. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(2).
- Luhulima, D. A., Degeng, I. N. S., & Ulfa, S. (2016). Pembelajaran berbasis video untuk anak generasi z. *Prosiding Inovasi Pendidikan di Era Big Data dan Aspek Psikologinya*, 1(1), 85-92.
- Madinawati, M., Serdiati, N., & Yoel, Y. (2011). Pemberian pakan yang berbeda terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup benih ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*). *Media Litbang Sulawesi Tengah*, 4(2), 150924.
- Mizar, M. A., Laksono, M. I. P., Irsyadiyah, E., Arsa, T. A., & Yudhiestira, N. A. (2024). Strategi Edukasi-Islam Kreatif di Instagram bagi Mahasiswa Gen Z FAD UPN Veteran Jawa Timur. *Journal of Creative Student Research*, 2(3), 261-276.
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 233-243.
- Muthiah, F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1131-1142.
- Pratama, G., & Elistia, E. (2020). Analisis motivasi kerja, kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dimediasi kepuasan kerja pada angkatan kerja generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(02).
- Prismanata, Y., & Sari, D. T. (2022). Formulasi Media Pembelajaran untuk Peserta Didik Generasi Z dan Generasi Alfa pada Era Society 5.0. In *PISCES: Proceeding of Integrative Science Education Seminar* (Vol. 2, No. 1, pp. 37-43).
- Priti, P., Lestari, B. D., & Nasihah, A. (2024). Inovasi Pengolahan Tulang Ikan Tenggiri (*somberomorus lineolatus*) Sebagai Kerupuk Keturi Crunchy Guna Menekan Zero Waste dan Peluang Wirausaha Bagi Gen-Z di Sumatera Selatan. *Management Studies and Business Journal (Productivity)*, 1(5), 851-856.
- Raya, F.B. (2024), Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Lelang (Artikel web). Diakses di <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jayapura/baca-artikel/16975/Pemanfaatan-Media-Sosial-sebagai-Sarana-Penyebarluasan-Informasi-Lelang.html>
- Safira, E. (2024). Analisis Visualisasi Dan Kualitas Informasi Pada Short Video Marketing Di Platform Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra). Skripsi. Nusa Putra University.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.
- Vautrin, H. K., Purnama, F., Gunawan, G., & kurniawan, ardiansyah. (2024). Demplot Budidaya Cacing Tubifex Sisem Resirkulasi Sebagai Model Pembelajaran Bagi Siswa Dan Mahasiswa. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(05), 1966–1973.