

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Literasi sendiri dapat diartikan sebuah kemampuan seseorang dalam mencari, menemukan, serta menggunakan suatu informasi yang telah didapatkannya melalui berbagai sumber, yang mana informasi itu, diharapkan mampu dalam memenuhi kebutuhan informasinya, sehingga dapat memberikan solusi terhadap kesenjangan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tersebut. mengingat banyaknya sumber informasi yang tersebar belum memiliki nilai kredibilitas yang tinggi (Sholihuddin, M., 2013).

Literasi media sosial sendiri berkaitan erat dengan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam mencari serta menganalisa makna dari suatu informasi. Yang mana seseorang dalam berliterasi media sosial juga memanfaatkan sebuah media online dalam mencari, menilai suatu informasi, serta membangun pesan yang akan disampaikan kepada orang lain (Sarno, M, R, A, 2021). Literasi media sosial dinilai sangat penting untuk dimiliki oleh seseorang dalam mencari suatu informasi serta menambah wawasannya tentang media, dengan hadirnya literasi media sosial ini diharapkan seseorang dapat mengkritisi atau menilai makna pesan yang telah diterima dari suatu informasi yang terdapat pada sebuah media, serta juga dapat menentukan informasi yang dibutuhkan pada media tersebut. Poerwaningtyas (2013) juga menyebutkan bahwa literasi media sosial dapat memberikan sebuah panduan kepada seseorang dalam mengontrol suatu informasi yang telah disajikan pada media sosial itu sendiri. Untuk itu dapat dikatakan bahwa apabila kemampuan literasi media sosial yang dimiliki seseorang semakin tinggi, maka akan semakin mampu seseorang tersebut dalam membedakan antara dunia nyata dan dunia yang dikonstruksi oleh media.

Disisi lain, pada era modern saat ini, perkembangan teknologi telah meluas ke berbagai sektor, salah satunya pada sektor ekonomi, yang mana banyak dimanfaatkan oleh seseorang dalam melakukan aktivitas bisnisnya secara online. Tyas, F., C., (2017) menjelaskan bahwa adanya perkembangan

internet di Indonesia telah memberikan transformasi media yang disebut dengan media *online* atau media sosial, Dengan ini, pemanfaatan media sosial ini dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempermudah mencapai tujuan komunikasinya yang berkaitan dengan penyebaran informasi tentang percobaan produknya, peningkatan layanan, menciptakan kesadaran yang lebih dan meningkatkan distribusi atas informasi yang diciptakannya (Morisan dalam Tyas, F., C., (2017). Hal ini senada dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, menjelaskan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan transaksi elektronik memiliki tujuan untuk mengembangkan perdagangan serta perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. dengan adanya hal tersebut, sebagian besar pelaku bisnis yang berada di Indonesia juga telah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas, salah satunya ialah pelaku bisnis *coffee shop*.

Banyak pelaku bisnis dengan membuka bisnisnya *coffee shop* ini berasumsi bahwa bisnis ini sangat menjanjikan, terlebih pada pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri memiliki peningkatan yang signifikan, dilihat dari data Zuhriyah dalam Wahyuningtyas, N., (2020) menyebutkan pada tahun 2019 pertumbuhan dari *coffee shop* ini mencapai 15%-20%, yang mana pertumbuhan tersebut tersebar di berbagai kota besar dan kecil di Indonesia. *Coffee shop* sendiri diartikan sebagai tempat yang menawarkan menu dari berbagai jenis olahan kopi, selain itu terdapat menu minuman non-kopi dan non- alkohol, serta makanan kecil seperti kue basah dan kering. *coffee shop* sering dimanfaatkan masyarakat sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, serta tempat untuk penyelengaran event dan juga tempat untuk berfoto. Karena pelaku bisnis *coffee shop* juga menawarkan design interior dan exterior yang cukup menarik (Cholifah,S ., 2019).

Dalam konteks media *online*, media sosial merupakan salah satu bentuk dari media *online*, dimana saat ini media sosial memiliki tingkat popularitas yang tinggi, yang mana hal tersebut didukung dengan kemudahan dalam

mengoperasikan serta keunggulan yang dimiliki pada fitur-fitur yang tersedia (Akifah, A., 2020). Media sosial sendiri memiliki fungsi yang sangat banyak, Adapun beberapa fungsi unggulan pada media sosial yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini, yaitu: sebagai sumber informasi, tempat untuk berinteraktif, memperluas hubungan, diskusi, dan sebagai sarana untuk aktivitas *digital marketing*. Akifah, A (2020) juga menyebutkan bahwa saat ini sebagian besar pelaku bisnis telah mengoperasikan media sosial sebagai sarana dalam *marketing* utama mereka. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dilihat bahwa sudah banyak pelaku bisnis *coffee shop* saat ini yang telah membuat akun khusus untuk *official coffee shopnya* di media sosial untuk memberitahukan adanya keberadaannya. Namun, asumsi dari para pelaku bisnis *coffee shop* yang selama ini tertanam pada diri mereka tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, karena adanya bencana pandemi covid-19 sekarang ini. Meskipun adanya bantuan kebijakan *masa new normal* dari instansi pemerintahan yang memperbolehkan untuk menjalani aktivitas bisnis dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat, hal itu tidak akan berdampak dalam mengembalikan keberadaan dari *coffee shop* yang ada di Indonesia termasuk juga *coffee shop* yang berada di kabupaten sidoarjo.

Alasan peneliti mengambil *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan, peneliti menjumpai sebuah fenomena pada salah satu gerai *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo yang bernama “*SAL Coffee Shop*”, yang mana owner beserta manager dari *sal coffee shop* menyampaikan informasi terkait penurunan yang dirasakan oleh owner dan manager pada saat kondisi pandemi covid-19 saat ini, dimana penurunan tersebut diakibatkan oleh kebijakan dari pemerintah yang menyuruh masyarakat untuk mengurangi aktivitasnya diluar rumah. Hal ini membuat tingkat konsumen yang berkunjung ke *sal coffee shop* tergolong rendah terlebih lagi umur dari *sal coffee shop* sendiri masih tergolong masih muda, jadi intensitas konsumen sendiri sangatlah penting untuk dapat mengembalikan modal yang sudah di keluarkan untuk membangun bisnis *sal coffee shop* ini. *Launchingnya sal coffee shop* yang baru ini memberikan beberapa hambatan dalam mempertahankan dan meningkatkan keberadaan dari *sal coffee shop*

tersebut seperti: kurangnya pengalaman pada dunia bisnis, kurangnya relasi atau partner dalam dunia bisnis *coffee shop* dan pembuatan konten-konten yang unik dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen. dari hambatan tersebut harus dapat menjadi perhatian khusus oleh *owner*, *manager* dan karyawan *sal coffee shop* dalam menjalankan bisnis *coffee shop* nya di saat pandemi covid-19 sekarang ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal, M (2021) juga menggambarkan sebuah fenomena yang mana para pelaku bisnis *coffee shop* di Purwakarta merasakan adanya kebijakan PSBB ini, disebutkan pada bulan pertama sampai ketiga banyak gerai *coffee shop* yang tutup karena tidak mampu dalam menutupi biaya produksinya. Disampaikan juga dengan keadaan pandemi saat ini pihak pelaku bisnis *coffee shop* harus dapat mempertahankan melalui inovasi yang dilakukan dengan caranya masing-masing. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Soetjipto, N (2020) dalam bukunya yang berjudul ketahanan UMKM jawa timur dalam melintasi pandemic covid-19, menyebutkan bahwa 96% pelaku bisnis secara umum yang berada di provinsi Jawa Timur mengaku terkena dampak negatif pandemi covid-19 dalam proses bisnisnya, dampak negatif epidemi, 75% diantaranya telah mengalami penurunan penjualan, tidak hanya itu, 51% pelaku bisnis secara umum percaya bahwa usaha yang mereka jalankan bisa bertahan kurang lebih satu sampai tiga bulan, 67% pelaku bisnis secara umum memiliki sebuah pertanyaan dalam mendapatkan akses dana darurat, 75% merasa kurang paham dalam merumuskan sebuah tindakan dan kebijakan disaat masa krisis. Dan hanya 13% saja, pelaku bisnis secara umum yang percaya bahwa mereka memiliki solusi dan juga *planning* dalam penanganan di masa krisis untuk dapat mempertahankan bisnis mereka. Dari data diatas tersebut menunjukkan bahwa mayoritas para pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis *coffee shop* masih tidak mengerti langkah apa yang harus diambil dalam mengatasi masalah dalam aktifitas bisnisnya disaat pandemic covid-19 saat ini.

Dalam konteks kemampuan, seharusnya pelaku bisnis *coffee shop* sebelum adanya pandemi covid-19 dapat dikatakan telah mampu dalam

memanfaatkan media sosialnya dalam menunjang aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, keadaan buruk seperti saat ini seharusnya pelaku bisnis (owner, manager dan karyawan) *coffee shop* harus dapat memaksimalkan kemampuannya pada ide dan kreatifitasnya dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan keberadaan (*Branding*) dari *coffee shop* tersebut. dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi di era transformasi digital sekarang.

Di era transformasi digital saat ini, semua aktifitas bisnis termasuk juga dalam kegiatan promosi (*Branding*) dari *coffee shop* tersebut, seharusnya bisa beradaptasi lebih baik lagi dalam melakukan promosi pada media sosial. Dengan cara memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur pada media sosial. Yang mana media sosial sendiri juga memiliki kekuatan sosial yang mempengaruhi opini setiap pengguna publik di masyarakat. hal ini dikarenakan kuatnya peran media online pada media sosial dalam meningkatkan dukungan dan koordinasi Gerakan massa, keberadaan media sosial ini juga membuktikan adanya pandangan, sifat, serta tingkah laku dari masyarakat (Ardianto, 2011). Ada beberapa macam media sosial yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan keberadaan (*Branding*) dan memasarkan produk dari *coffee shop* yang ada di kabupaten sidoarjo, salah satunya media sosial instagram. Instagram sendiri ialah aplikasi berbagi foto atau video yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk menciptakan dan mengambil foto, video serta filter digital dalam media sosial, dan berbagi dengan beberapa media sosial lainnya (Sanjaya, 2015). Saat ini media sosial instagram sering digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, dilihat dari data yang disampaikan oleh Social dalam Alfajri, M., F., (2019) di Indonesia sendiri penggunaan instagram secara aktif telah menempati urutan ke-3, dan disisi lain media sosial instagram telah dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media untuk memasarkan produk atau jasanya, hal tersebut terhitung kurang lebih 62 juta aktifitas disetiap bulannya. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial instagram saat ini tidak hanya untuk sebagai sarana berkomunikasi dan mencari informasi, melainkan masyarakat juga memanfaatkan media sosial instagram ini sebagai sarana untuk aktivitas pemasaran mereka, dalam hal

pemasaran yang sering dilakukan oleh masyarakat pada media sosial instagram meliputi: *branding*, penjualan, periklanan, serta pelayanan jasa yang ditawarkan.

Adapun penelitian sejenis yang dilakukan oleh Fahresi, M (2018) terkait tentang “Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan *Cafe Cinnamon SultanaLauddin Makassar*”, yang mana dalam penelitian ini memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram dalam meningkatkan promosinya, dengan cara melakukan pengunggahan foto terkait promo yang ada di menu varian cake *café cinnamon*. Untuk penyampaian pesannya dalam konten, pelaku bisnis *café cinnamon* menggunakan Bahasa yang baik dan nyaman sehingga membuat *followersnya* paham akan informasi yang diberikan pada konten tersebut. Dalam segi kekreatifannya, pelaku bisnis *café cinnamon* tergolong tinggi, yang mana dapat dilihat dari strategi pemasaran yang telah dibuat terkait produk, tempat, serta vouche promo, sehingga *feed post* pada akun *official café cinnamon* tertata dengan rapi dan baik. Dengan hadirnya media sosial Instagram ini, diharapkan mampu untuk meningkatkan keberadaan serta menuangkan ide, gagasan, dan kreatifitas dari para pelaku bisnis *coffee shop* di kabupaten Sidorajo. Akan tetapi dari data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2017, menyebutkan bahwa terdapat 36% pelaku bisnis secara umum belum melek komputer dan internet (Gaptek), 12% yang dapat menggunakan Komputer dan internet dan hanya 6% saja pelaku bisnis secara umum yang sudah melakukan aktifitas bisnisnya dalam media online (Prianto, C., 2020).

Peran literasi media sosial sendiri berkaitan dengan bagaimana pelaku bisnis (owner, manager, dan karyawan) *coffee shop* dalam menggunakan serta mengkrtsisi pesan pada suatu konten di media sosial instagram, serta mengolah pola fikir dan kemampuannya dalam berliterasi medianya agar dapat mengembalikan serta meningkatkan keberadaan (*Branding*) dari *coffee shop* nya. dengan cara memperbanyak dalam mengumpulkan informasi-informasi yang bersifat kredibel yang ada didalam media sosial sebagai rujukan, referensi, maupun tolak ukur pengetahuannya dalam upaya untuk mengembangkan suatu

rencana dalam mengembalikan serta meningkatkan keberadaan (*Branding*) dari *coffee shop* nya tersebut. Yang mana aktivitas berliterasi sendiri sudah menjadi bagian dan kebutuhan daripada sebuah kehidupan masyarakat. Dengan didukungnya teknologi yang canggih, berliterasi dapat dilakukan dalam media digital, seperti berliterasi pada media sosial instagram. Untuk itu, setiap masyarakat khususnya para pelaku bisnis *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo harus paham akan penerapan media sosial ini, serta diimbangi dengan melek media agar para pelaku bisnis *coffee shop* dapat memahami makna dalam pesan dari media sosial instagram secara kritis.

Adapun penelitian sejenis yang dilakukan oleh Muttaqin, M., Z., (2016) terkait tentang “kemampuan literasi media (*media literacy*) di kalangan remaja rural di Kabupaten Lamongan”, yang mana tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui gambaran dari kompetensi literasi media yang dimiliki oleh kalangan remaja rural dengan menerapkan konsep yaitu *individual competence framework* yang meliputi *technical skills*, *critical understanding*, dan *communicative abilities*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *multistage random sampling* dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam hasil penelitian ini literasi media yang dimiliki oleh remaja rural di Kabupaten Lamongan menunjukkan tataran *medium* dalam hal *technical skills*, tataran *basic* dalam hal *critical understanding*, dan tataran *advanced* dalam hal *communicative abilities*. Berlanjut pada penelitian sejenis yang dilakukan oleh Sholihuddin, M., (2013) terkait tentang “pengaruh kompetensi individu (*individual competence*) terhadap literasi media internet di kalangan santri pondok pesantren bahrul ‘ulum Jombang”, dalam penelitian ini juga digunakan konsep *individual competence framework*, yang mana peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait kompetensi setiap santri dalam *technical skills*, *critical understanding*, dan *communicative abilities* nya yang berpengaruh terhadap kegiatan berliterasi medianya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, dengan sampel sebanyak 96 responden. Dalam hasil penelitian ini mengatakan bahwa dilihat dari nilai rata-rata kemampuan literasi media dari para santri pondok pesantren bahrul ‘ulum Jombang sudah

baik, akan tetapi dari segi pengukuran *individual competence framework* menunjukkan hasil dalam kemampuan *technical skills* serta *communicative abilities* nya dalam tataran *basic* dan dari kemampuan *critical understanding* telah menyentuh tataran *medium*.

Dari fenomena serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, maka fokus dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur kemampuan dari para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo pada masa *new normal* dalam berliterasi media di media sosial instagram untuk mencari kumpulan informasi-informasi yang bertujuan untuk menambah dan memperluas pengetahuannya (*skill*) dalam menilai makna serta mengorganisasikan sebuah pesan atau konten yang didapatkan dalam berliterasi media, sehingga pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dapat membangun sebuah relasi dan pesan melalui konten yang dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam Pengukuran kemampuan pada pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo peneliti menggunakan konsep teori *individual competence framework* yang diciptakan oleh *European commission* (2009).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti menjabarkan sebuah permasalahan dalam penelitian yang disusunnya sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kemampuan literasi media sosial para pelaku bisnis *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo pada masa *new normal* saat pandemi *covid-19* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kemampuan literasi media sosial para pelaku bisnis *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo pada masa *new normal* saat pandemi *covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada penulisan penelitian yang disusun oleh peneliti, diharapkan mampu berkontribusi pada sebuah pengetahuan dan wawasan ilmu yang lebih luas pada bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan yang mana mengenai kemampuan literasi media sosial para pelaku bisnis dalam menjaga keberadaan bisnisnya pada masa *new normal* saat pandemi *covid-19* bahkan pasca masa *new normal* saat pandemi *covid-19*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang konsep literasi media sosial yang dapat diimplementasikan pada bisnis *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan dalam peneliti yang melakukan sebuah penelitian serupa di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti berharap hasil penelitiannya dapat menunjang pengetahuan atau pandangan untuk para pelaku bisnis serta menjadi rujukan bagi inspirasi para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis *coffee shop* yang ingin menjaga serta meningkatkan keberadaan (*Branding*) dari *coffee shop*nya dengan berliterasi media pada media sosial.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Literasi Media Sosial

Silverblatt, (2007) mengungkapkan pemahaman literasi media secara tradisional dimaksudkan dalam suatu kemampuan seseorang dalam mengakses, menganalisis, serta menciptakan suatu informasi. Yang mana dapat diketahui bahwa aktivitas literasi sendiri telah menjadi bagian dan kebutuhan pada sebuah kehidupan masyarakat, salah satunya Media Literacy. “Media Literacy” berasal dari bahasa inggris yang tersusun oleh dua suku kata, pertama media yang artinya tempat bertukarnya informasi, kedua literacy yang artinya melek, akan tetapi penyebutan pada umumnya yaitu literasi media (Tambaruka, 2013). Berkaitan dengan melek media, hal tersebut dapat dilihat dengan bagaimana keterampilan atau kemampuan seseorang dalam mengembangkan pemikirannya, yang mana hal itu juga disesuaikan dengan kapasitas yang ada pada diri seseorang dengan maksud seseorang tidak selamanya untuk melek media tergantung adanya situasi,

waktu, dan informasi yang berada pada sebuah media. Dengan ini, literasi media sendiri merupakan pedoman untuk membimbing masyarakat dalam mengkritisi media dan menentukan informasi yang dibutuhkan masyarakat pada sebuah media dalam keadaan apapun. Dalam kasus kesenjangan informasi, serangan media yang tinggi, serta berbagai masalah dalam suatu informasi, literasi media sangat diperlukan. Oleh karena itu, masyarakat harus dapat menyortir suatu informasi yang diterimanya dari sebuah media (Potter, 2011).

Dengan seiringnya perkembangan media yang diawali dengan media cetak, yang mana dalam saat ini media telah bertransformasi secara bertahap berupa media online. Ellison dalam Nasikhah, D (2021) menjelaskan bahwa kemunculan media online yang berupa media sosial ini, membuat literasi media menjadi sesuatu hal yang sangat penting, yang mana memungkinkan pengguna untuk membuat media dan berpartisipasi dalam jaringan media yang telah digunakannya. Vanwynsberghe dalam Nasikhah, D (2021) mengutarakan bahwa Literasi media sosial ialah suatu kompetensi teknik dan kognitif individu dalam menggunakan media sosial untuk interaksi sosial, berpartisipasi, serta berkomunikasi. Dengan itu, Dibutuhkannya peran dari literasi media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan pesan media yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat membantu untuk mengenali media, menyaring persepsi dan keyakinan, membentuk budaya serta mempengaruhi pilihan individu (Celot dalam Nasikhah, D, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis berbasiskan teori yang dilakukan oleh *European Commission* (2009) yakni *individual Competence Framework*. (*Individual Competence Framework*) sendiri merupakan sebuah teori dari *Final Report Study on Assessment Criteria for Media Literacy* yang mana dapat dijadikan sebagai alat pengukur pada kemampuan seseorang dalam mengoperasikan dan memanfaatkan sebuah media baik cetak maupun online. *European Commission* (2009) sendiri juga mengartikan bahwa literasi media sosial ialah suatu kemampuan individu dalam mengakses, menganalisis serta

mengkomunikasikan makna yang diterimanya dari gambar, suara, maupun tulisan atau pesan yang dihadapinya setiap hari, hal tersebut juga penting bagi budaya kontemporer kita, selain itu juga, dalam berkomunikasi individu dapat melakukannya secara kompeten dalam sebuah media yang ada. Dalam *Individual Competence Framework* sendiri mempunyai dua komponen yaitu sebagai berikut :

1. *Personal Competences*, ialah suatu kemampuan seseorang untuk mengoperasikan serta mengkaji konten di media internet. *Personal Competences* sendiri memiliki dua indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Keterampilan teknis (*technical skill*) adalah suatu keterampilan dalam mengoperasikan media internet, yang mana seseorang dapat menggunakan media sosial yang dimanfaatkannya secara baik serta tepat. *computer and internet skills* ialah suatu kemampuan yang difokuskan dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan *European Commission*, (2009) mengungkapkan bahwa dalam hal ini, individu semakin banyak dalam penggunaan media internet, maka salah satu dari media internet yaitu media sosial dapat dijadikan sebagai indikator dalam kemampuan seseorang dalam menggunakan media sosial. Kedua *Advanced internet use* ialah suatu kemampuan seseorang dalam penggunaan media internet secara tinggi. Dengan ini, menurut *European Commision*, (2009) dalam mengetahui gambaran pada kemampuan seseorang terlebih para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dapat diukur melalui bagaimana cara para pelaku bisnis *coffee shop* dalam memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada media sosial seperti : instagram.
- b. Pemahaman kritis (*critical understanding*) adalah suatu kemampuan kognitif saat mengoperasikan media internet, seperti: kemampuan memahami, menganalisis dan mengevaluasi konten media internet (*European Commision*, 2009). *Understanding*

media content and its functioning, yang mana dalam memahami suatu informasi seseorang tersebut dapat dikatakan aktif atau pasif dengan adanya informasi yang ditemukan dari media tersebut. Tibbo (2003) dalam Muttaqin, M., Z., (2016) mengungkapkan bahwa *veryfing* merupakan proses yang mana proses tersebut berkaitan dengan pengecekan suatu informasi yang telah diterima. *User behaviour*, yang mana telah dipaparkan oleh *European Commision*, (2009) hal ini berkaitan dengan perilaku seseorang dalam penggunaan media untuk memberikan sebuah wawasan yang luas dalam mengkritisi informasi yang terdapat pada media, dengan ini pada penelitian ini, akan memperlihatkan bagaimana kemampuan dari para pelaku bisnis *coffee shop* dalam mencari suatu informasi dari berbagai informasi yang tersedia pada media sosial instagram yang bersifat kredibel (akurat)

2. *Social Competence*, ialah suatu kemampuan individu untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial melalui media internet, dan diharapkan dapat menghasilkan konten di media internet. Kompetensi sosial itu sendiri memiliki indikator yaitu *Communicative Abilities* yang merupakan suatu kemampuan bersosialitas tinggi dan keikutsertaan dalam media dan menghasilkan konten di media. Dalam kemampuan berkomunikasi sendiri dapat dilakukan pengukuran dari 3 kriteria indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Suatu kemampuan berinteraksi dan menjalin hubungan sosial melalui media internet, yang mana dalam *European Commision* (2009) mengungkapkan bahwa dalam melihat kemampuan dalam berinteraksi atau komunikasi, seseorang harus dapat memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial,.Seperti halnya pada media sosial instagram dalam menjalin suatu hubungan sosial kepada orang lain. Hal tersebut dijelaskan oleh Yusup, (2010)

dalam Muttaqin, M., Z., (2016) yang memaparkan bahwa hubungan sosial ini diartikan sebagai komunikasi yang mana komunikasi dijalankan secara dinamis antara perorangan dengan kelompok atau sebaliknya, selain itu, dalam bentuk komunikasi ini dapat dilakukan dengan bertatap muka (hubungan sosial primer) atau melalui perantara seperti halnya media sosial (hubungan sosial sekunder). Dengan ini dalam penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana interaksi yang dijalin oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dengan pengguna atau pelanggannya dengan memanfaatkan fitur pada media sosial Instagram

- b. Suatu kemampuan untuk keikutsertaan dalam komunitas melalui media internet, hal ini terkait dengan partisipasi yang dilakukan oleh seseorang dalam merespond suatu informasi yang terupdate pada sebuah media sosial. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Muttaqin, M., Z., (2016) yang mengungkapkan bahwa suatu kemampuan dalam ikutserta pada media sosial terkait dengan berbagai status atau artikel. Maka dari itu, dalam penelitian ini, akan memperlihatkan bagaimana kemampuan kolaborasi dari para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dengan sebuah komunitas yang tersedia di Kabupaten Sidoarjo dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial instagram.
- c. Suatu kemampuan untuk menghasilkan, membuat dan berinovasi pada konten di media internet. Dengan hal ini *European Commision* (2009) dalam Muttaqin M., Z., (2016) mengungkapkan bahwa dalam kemampuan seseorang memproduksi suatu konten secara berkreasi, hal tersebut merupakan bentuk dari citra dirinya. Maka

dari itu, dalam penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana cara para pelaku bisnis *coffee shop* dalam menghasilkan suatu konten secara kreatif dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial instagram untuk meningkatkan citra atau keberadaan dari *coffee shop*nya tersebut saat kondisi pandemi *covid-19* saat ini.

Berikutnya, dari pemaparan yang telah dijelaskan oleh peneliti terkait indikator pada *individual competence framework* diatas, *European Commision* (2009) kemudian membagi tiga tingkatan dalam kemampuan mengkritisi media yaitu sebagai berikut :

1. *Basic* ialah suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan media masih tidak terlalu tinggi, kemudian untuk kemampuan menganalisa suatu informasi yang diterima secara kritis dari media masih tidak terlalu baik, serta kemampuan dalam menjalin hubungan sosial melalui media juga terbatas.
2. *Medium* ialah suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan media cukup tinggi, kemudian untuk kemampuan menganalisa suatu informasi yang diterima secara kritis dari media cukup baik, serta telah aktif dalam menghasilkan suatu konten dan ikutserta pada sebuah media.
3. *Advanced* ialah suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan media yang tinggi atau bahkan sangat tinggi, kemudian untuk kemampuan menganalisa suatu informasi yang diterima secara kritis dari media juga tinggi karena seseorang tersebut memiliki pengetahuan yang luas dan detail, dan juga sangat aktif dan mampu dalam berinteraksi, serta memproduksi suatu konten pada sebuah media.

1.5.2 Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Promosi

Saat ini media sosial atau biasa disebut jejaring sosial telah menjadi bagian dari media baru, yang mana media lama seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar secara perlahan telah tergantikan dengan adanya

teknologi komunikasi berbasis digital seperti media sosial, hal ini biasanya disebut dengan media online. Pada media online ini dijelaskan bahwa jumlah pengguna konten interaktif pada penggunaan media sosial cukup tinggi (Watie, E. D.S., 2016). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Menurut Ardianto (2011) yang mana media sosial sendiri memiliki kekuatan sosial dan mempengaruhi opini setiap pengguna publik di masyarakat. Hal ini dikarenakan kuatnya peran media online di media sosial yang dapat meningkatkan dukungan dan koordinasi gerakan massa. Keberadaan media sosial membuktikan hal tersebut dapat berupa pandangan, sifat dan tingkah laku masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu pendukung dalam ber-interaksi sosial yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mengubah interaksi sosial menjadi dialog interaktif. Boyd (2015) menjelaskan bahwa media sosial ialah se-kumpulan *software* untuk mengumpulkan, berbagi, interaksi, dan berkolaborasi secara maksimal pada media online yang dilakukan baik perorangan maupun kelompok. Untuk itu berbagai jenis bentuk konten memiliki kekuatan pada sebuah-konten yang ada pada media sosial yang dibuat oleh pengguna lain, produser, dan editor. karena muncul sifat kritis dalam menyikapi konten untuk dapat memaknai isi dari konten atau pesan itu. Sedangkan Van Dijk (2015), memaparkan media sosial ialah sebuah program media yang menitikberatkan pada keberadaan penggunanya yang mendukung aktivitasnya atau bekerja sama untuk tujuan tertentu, karenanya media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online, yang dapat memperkuat hubungan antar perseorangan dan bahkan antar kelompok. Selain itu media sosial dapat digunakan untuk bertukar pemikiran dan saling mengenal baik dalam bentuk wujud, visual, maupun audivisual, dengan langkah awal untuk berhubungan,berbagi dan bekerja sama (Puntoadi, 2011). Sejak tahun 2003 hingga sekarang, aplikasi media sosial mulai lahir yang mana setiap media sosial memiliki berbagai kriteria yang berbeda-beda, untuk itu banyak orang yang memanfaatkan media sosial ini seperti instagram sebagai sarana dalam kegiatan promosinya (pemasaran digital), seperti: pemeliharaan media sosial, pengenalan media

sosial dan aktivasi media sosial (Sari, A. C., 2019).

Dalam penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi, media sosial sendiri juga dapat dijadikan sebagai media analitik, yang mana media sosial sendiri memiliki sebuah massa yang dapat dijadikan sebagai data, yang kemudian data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan analisa serta penguat bagi para penggunanya dalam penggunaan media sosial dengan tujuan untuk mengembangkan, meninjau, serta mengevaluasi kegiatan promosi atau pemasaran yang mereka lakukan demi menjaga keberadaan dari bisnisnya (Alfajri, M., F., 2019). Dengan adanya ini pengguna khususnya pelaku bisnis dalam berbagai bidang bisnisnya dapat memperoleh suatu informasi yang berguna dalam memahami konsumen mereka secara komprehensif dan tepat. Selain itu, adanya media sosial analitik ini, juga dapat membantu para pengguna khususnya para pelaku bisnis dalam menemukan apa yang dicari, dipikirkan, serta dirasakan oleh para konsumennya melalui analisa data secara online dari berbagai sumber informasi secara online baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur.

Media sosial instagram sendiri telah tersedia sebuah fitur yang biasa disebut sebagai fitur bisnis, pada fitur bisnis ini menyediakan fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam menganalisa aktivitas dalam mencari, menemukan, dan menciptakan suatu informasi pada sebuah konten yang ada pada instagram (Alfajri, M., F., 2019). hal tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengetahui percepatan penyebaran informasi yang diproduksi pada sebuah konten kepada pengguna lain di media sosial instagram. dengan adanya fitur bisnis yang memiliki kelebihan ini, telah banyak pelaku bisnis yang mengaktifkan akun bisnis mereka dalam menunjang keberadaan dari bisnis yang mereka Kelola. Terlihat dari data yang disampaikan dalam penelitian Alfajri, M., F. (2019) yang mengatakan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 35% responden yang telah memanfaatkan fitur bisnis ini dalam kegiatan promosi yang mereka lakukan, dan berlanjut pada awal tahun 2019 yang mana data tersebut bertambah sebanyak 10%,.

Dalam pengaktifan fitur bisnis ini, juga memberikan kemudahan pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan pelanggan seperti : berbagi informasi penting, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya, serta mendapatkan *feedback* dengan cara yang mudah dan cepat (Alfajri, M., F., 2019). Dalam aktivitas promosi ini memang dilakukan secara *online*, akan tetapi efek dari promosi yang dilakukan secara *online* dapat berdampak secara *offline* yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media sosial instagram mampu mengkolaborasikan model promosi secara *online* serta *offline*, dan dipastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dapat lebih mudah diterima oleh pelanggannya.

Meningkatnya penggunaan fitur bisnis ini tidak semata hanya sekedar dimanfaatkan untuk menampilkan profil akun yang lebih menarik, akan tetapi sebagian besar pelaku bisnis menggunakan fitur bisnis ini ialah adanya fitur *insight*. Pada *fitur insight* sendiri digunakan untuk melihat dan menganalisis akan peningkatan arus informasi yang terdapat pada sebuah konten, mengapa hal tersebut harus ditinjau? Karena kecepatan dari arus informasi itulah bentuk dari sebuah interaksi yang terjalin seperti halnya interaksi antara pelaku bisnis dengan pelanggannya. Analisis pada fitur *insight* ini memiliki beberapa karakteristik yaitu :

- 1 *Fitur activity*, yang mana dalam *fitur activity* terdapat data analisis yaitu *interaction* serta *discovery*. *Interaction* sendiri berguna untuk merekam interaksi dari setiap pengunjung konten kita yang memberikan *feedback* berupa fitur *interaction* seperti : *like*, *comment*, *share*, serta *save*. Untuk *discovery* sendiri berguna untuk mengukur dari setiap konten seperti : jumlah pencapaian pada konten di setiap waktunya dan jumlah dari keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten kita.
- 2 *Fitur content*, yang mana dalam *fitur content* berguna untuk menampilkan keseluruhan data dalam pencapaian di setiap *post*, *stories*, serta *promotion* yang telah di unggah.
- 3 *Fitur audience*, yang mana dalam *fitur audience* berguna untuk

melihat jenis kelamin, keberadaan lokasi, umur serta jumlah dari seluruh *followersnya*,

1.6 Variabel Penelitian

1.6.1 Definisi Konseptual

Pada penelitian ini, dalam pengukuran kemampuan literasi media pada para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo, peneliti mengadopsi pendekatan teori yang diciptakan oleh *European Commission* (2009) yaitu *Individual Competence Framework*, yang mana dapat digunakan untuk mengukur tingkat dari kemampuan literasi media pada diri seseorang. Terdapat dua komponen yaitu *personal competences* dan *social competences*. Dari kedua dimensi tersebut, terdapat beberapa indikator, dalam *personal competences* sendiri memiliki dua indikator yaitu *technical skills* dan *critical understanding*, sedangkan dalam *social competences* memiliki 1 komponen yaitu *communicative abilities*. Adapun penjelasan lengkap secara konseptual yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengukur tingkat kemampuan dari para pelaku bisnis *coffee shop* yang berada di Kabupaten Sidoarjo, sebagai berikut :

1. *Personal Competence*

Ialah suatu kemampuan seseorang dalam penggunaan sebuah media serta kemampuannya dalam menganalisa konten yang terdapat pada sebuah media. Terkait pengertian yang telah dijelaskan, memberikan sebuah pemahaman bahwa indikator yang terdapat pada komponen *personal competences* lebih melihat bagaimana para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dalam mengetahui penggunaan fitur yang tersedia pada media sosial instagram serta memanfaatkan fitur-fitur tersebut dalam mencari dan memahami suatu informasi yang diperlukan. Adapun penjelasan terkait indikator yang ada di dalam komponen *personal competences* sebagai berikut :

1.1 *Technical Skills*

Suatu kemampuan dari para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial instagram.

1.2 *Critical Understanding*

Suatu kemampuan kognitif dari para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dalam mencari, memahami (menganalisis) serta mengevaluasi suatu informasi dalam sebuah konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial instagram.

2. *Social Competences*

Ialah suatu kemampuan seseorang dalam melakukan kegiatan sosialnya secara online pada sebuah media. Terkait pengertian yang telah dijelaskan, memberikan sebuah pemahaman bahwa indikator yang terdapat pada komponen *social competences* lebih melihat bagaimana para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo dalam berinteraksi, berpartisipasi, serta berkreasi dalam hal memproduksi suatu konten dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial instagram. Adapun penjelasan terkait indikator yang ada di dalam komponen *social competences* sebagai berikut :

2.1 *Communicative Abilities*

Suatu kemampuan dari para pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo yang secara aktif dalam berkomunikasi atau menjalin hubungan sosial, ikutserta atau berpartisipasi dengan komunitas yang ada pada masyarakat, dan aktif dalam memproduksi suatu konten secara kreatif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial instagram.

1.6.2 **Definisi Operasional**

1. *Personal Competences*

1.1 *Technical Skills*

- 1 Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam penggunaan fitur akun bisnis.
- 2 Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mengoperasikan *insight*.
- 3 Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia pada instagram dalam menunjang *insight* nya.
- 4 Intensitas pelaku bisnis *coffee shop* dalam menggunakan instagram.

1.2 *Critical Understanding*

1. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mencari informasi melalui fitur tertentu pada instagram.
2. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mencari dan memahami informasi pada *caption* sebuah konten
3. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam melihat design kreatif suatu konten.
4. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam memilah dan menganalisa informasi melalui fitur tertentu pada instagram.

2. *Social Competences*

2.1 *Communicative Abilities*

1. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam berinteraksi melalui fitur instastory
2. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam berinteraksi secara langsung melalui fitur live streaming.
3. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam berkolaborasi dengan suatu komunitas.
4. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* melakukan movement dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada instagram.
5. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mengkreasikan suatu konten dengan fitur *instastory*.
6. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mengkreasikan

suatu konten pada *feed post*.

7. Kemampuan pelaku bisnis *coffee shop* dalam mengkreasikan fitur *hashtag* pada sebuah konten.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengadopsi metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah proses mendapatkan pengetahuan dengan memanfaatkan data nominal atau numerik sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kita cari (Sugiyono, 2010). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan suatu objek atau fenomena secara sistematis, faktual, serta akurat (Nazir, 1988).

Berdasarkan penjelasan diatas tentang metode penelitian kuantitatif deskriptif, maka dalam penelitian ini peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang bagaimana kemampuan literasi media para pelaku bisnis *coffee shop* yang ada di kabupaten Sidoarjo dalam upaya menjaga keberadaan (*Branding*) *coffee shop*nya pada media sosial saat masa *new normal* pandemi *covid-19*.

1.7.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan proses penelitan pada beberapa gerai *coffee shop* yang berada di kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa timur. Alasan peneliti dalam pengambilan lokasi tersebut adalah karena pertumbuhan *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo cukup pesat, mulai dari Sidoarjo kota sampai memasuki daerah pinggiran kota. Sebelum adanya pandemi *covid-19* daerah atau tempat *coffee shop* yang ada di Kabupaten Sidoarjo sangat ramai pengunjung, akan tetapi setelah adanya pandemi *covid-19* hampir sebagian besar gerai *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo sepi pengunjung. Adanya hal tersebut, peneliti juga menemukan suatu fenomena pada salah satu kondisi *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo pada masa *new normal* saat pandemi *covid-19* yaitu *SAL coffee shop* yang merasakan dampak cukup berat dalam penurunan intensitas konsumen, dengan adanya dampak tersebut *owner* dan *manager* tidak mengerti akan melakukan suatu

aktifitas apa dalam menjaga keberadaan (*branding*) *SAL coffee shop* tersebut.

1.7.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1.7.3.1 Populasi

Populasi ialah jumlah sampel yang akan dipelajari lebih dalam. Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa populasi ialah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan ciri khusus. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menentukan apa yang akan diteliti yang kemudian peneliti menarik sebuah kesimpulan atas hasil yang telah didapatkannya. Dalam metodologi yang digunakan, peneliti akan mengambil populasi yang berasal dari pelaku bisnis *coffee shop* yang masih mengoperasikan gerai *coffee shop*nya beserta akun *official* nya dalam melayani pembelian dan kegiatan promosinya. Alasan peneliti dalam memilih pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo yang masih beroperasi, dikarenakan pelaku bisnis *coffee shop* yang masih beroperasi akan melakukan aktivitas bisnisnya baik secara *offline* maupun *online* dalam melayani pembelian dan kegiatan promosi yang mereka lakukan, khususnya pada akun *official* instagramnya. Dengan pengaktifan dan pengoperasional dari akun *official coffee shop* tersebut akan berkontribusi dalam memberikan *support* kepada peneliti yang berupa data yang diperlukan pada penelitian ini.

1.7.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling ialah sebuah cara dalam pengambilan sampel yang mana sampel ialah bagian dari kuantitas dan karakteristik populasi yang akan diteliti. Menurut Soenarto (2008) sampel dipilih dengan cara khusus untuk mewakili sebagian dari populasinya. Untuk itu, dengan adanya populasi yang diperkirakan banyak, maka peneliti akan menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga. Maka dari itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan mengadopsi metode

sampling Accidental yang mana metode ini merupakan teknik pengambilan sampel terhadap sumber data yang mempunyai pertimbangan khusus dalam memilih seseorang yang telah memenuhi tujuan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Metode *non probability sampling* sengaja dipilih oleh peneliti, karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah gerai *coffee shop* yang berada di Kabupaten Sidoarjo.

Adapun ketentuan dan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, sebagai berikut :

- 1 Pelaku bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo yang masih beroperasi dan aktif dalam aktivitas promosinya secara *online*.
- 2 Pelaku bisnis *coffee shop* yang telah membuat akun *official coffee shopnya* pada instagram.
- 3 *Coffee shop* yang telah beroperasi paling tidak 5 bulan sebelum adanya pandemi *covid-19*.

Berdasarkan ketentuan dan kriteria dalam penarikan sampel, peneliti telah membagikan kuesioner kepada responden baik secara *offline* maupun *online* yang mana berupa link dari *google form*, dan pada penelitian ini responden yang memberikan jawabannya telah terkumpul sebanyak 61 responden yang dapat dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Jadi untuk jumlah sampel pada penelitian ini yang dapat digunakan dan diolah datanya ialah sebanyak 61 responden.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Bungin (2001) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagian dari alat pengumpulan data yang memberikan jawaban berhasil tidaknya atas penelitian yang dilakukan.

1. Data Primer

Dalam pengumpulan data melalui sumber primer dilakukan dengan menggunakan teknik Kuesioner (angket). Menurut Bungin (2005) kuesioner adalah sebuah perangkat lunak yang

dimanfaatkan individu (peneliti) untuk menciptakan rangkaian pertanyaan yang tersusun secara sistematis, yang kemudian dapat diisi oleh responden. Data yang dihasilkan dari kuisisioner berupa angka yang banyak, yang mana angka tersebut menjelaskan tingkat jawaban responden atas pertanyaan dalam kuisisioner, yang kemudian angka-angka tersebut dianalisis menggunakan *software* SPSS. Kuesioner berupa tertutup dan langsung, pertanyaan terdiri dari pilihan ganda. Dalam melengkapi data pada kuesioner yang lebih mendalam, peneliti melakukan *probing* (wawancara) dengan beberapa responden pada saat peneliti observasi di gerai *coffee shop* Kabupaten Sidoarjo, hal tersebut dilakukan untuk mendalami fakta-fakta yang telah dialami oleh responden.

2. Data Sekunder

Dalam pengumpulan data melalui sumber sekunder, Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa sumber data yang secara tidak langsung dapat memberikan data kepada peneliti, salah satu data tersebut ialah dokumentasi, yang mana dapat berupa postingan, iklan, menu, serta brosur terkait informasi lainnya yang telah dimanfaatkan serta digunakan oleh pelaku bisnis *coffee shop* yang ada di Kabupaten Sidoarjo dalam media sosial instagram (Arikunto, 1996).

3. Observasi,

yang mana peneliti terjun secara langsung ke lapangan dengan mengamati situasi dan kondisi dari objeknya (Muttaqin, M., Z., 2016). Dalam hal ini, peneliti mengadopsi *non participant observation*, yang mana peneliti hanya menggunakan panca indranya untuk melengkapi informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dengan kata lain peneliti tidak ikut serta didalamnya.

4. Studi kepustakaan,

yang mana dilakukan oleh peneliti dalam mempelajari lebih dalam lagi terkait literatur dengan topik yang sesuai pada penelitian

ini, literatur yang dimaksud meliputi hasil penelitian terdahulu yang berupa pendapat, teori serta konsep dari para ahli. Literatur yang didapatkan berasal dari jurnal, artikel, buku, serta laporan penelitian lainnya. Dalam literatur ini sendiri diharapkan dapat membantu peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini (Muttaqin, M., Z., 2016).

1.7.5 Teknik Pengolahan dan Analisis data

1.7.5.1 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Ialah pekerjaan yang dilakukan apabila peneliti sudah mendapatkan data lapangan. Pekerjaan ini memang memerlukan pemeriksaan data sesuai dengan kebutuhannya (Ayuningtyas, T., 2015).

2. Coding

Merupakan proses pemberian kode untuk setiap data yang dibutuhkan untuk dianalisis. Jawaban setiap butir pada instrumen memiliki tingkatan dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah berupa kata yang terdiri dari lima pilihan jawaban: Sangat mampu, mampu, cukup mampu, tidak mampu, dan sangat tidak mampu. Setelah itu, untuk keperluan analisis data kuantitatifnya, maka setiap jawaban diberi nilai yang berbeda. Nilanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1Penilaian Pilihan Jawaban

Pilihan jawaban	Nilai
Sangat Mampu	5
Mampu	4
Cukup Mampu	3
Tidak Mampu	2
Sangat Tidak Mampu	1

Nilai dan kategori ditentukan berdasarkan nilai yang dipilih oleh jawaban serta jumlah kategori untuk setiap pertanyaannya, maka dari itu digunakannya rumus interval kelas untuk melihat nilai rata-ratanya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

3. Tabulating

Untuk membuat tabel yang berisi data berkode dan mentransfer data dalam kuesioner ke kerangka tabel untuk dihitung. Untuk mendapatkan keakuratan data yang diolah, peneliti dapat menggunakan program SPSS untuk melakukan tabulasi data secara digital. Rumus dalam estimasi rata-rata digunakan untuk mencari tentang nilai kategoris, terlepas dari apakah nilai kategoris tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Klasifikasi dan berdasarkan perhitungan Interval diatas, ditetapkan kategori skor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Skor Penelitian

Kategori	Range
Sangat Tinggi	4,30 – 5,00
Tinggi	3,50 – 4,20
Sedang	2,70 – 3,40
Rendah	1,90 – 2,60
Sangat Rendah	1,00 – 1,80

1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang diadopsi peneliti yaitu deskriptif. Yang bertujuan menggambarkan konten yang berlaku. Interpretasi data akan didasarkan pada representasi data yang telah diperoleh dari lapangan.

Menurut sevilla (1993) menyebutkan tujuan dari metode deskriptif ini yaitu untuk mendeskripsikan sifat situasi sementara selama penelitian, dan tidak lupa untuk mengecek penyebab dari gejala yang spesifik. Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini ditabulasi dengan cara merangkumnya ke dalam tabel serta menghitung representasi, kemudian dianalisis dan dijelaskan terkait dengan kemampuan literasi media para pelaku bisnis coffee shop pada masa new normal saat pandemi covid-19 di Kabupaten Sidoarjo (Ayuningtyas, T., 2015).