

**PENGARUH KAMPANYE @SUNYICOFFEE TERHADAP
KESADARAN PELAKU USAHA
(Studi Pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara)**

(Skripsi)

Oleh

FRITZ DENIS SETYOAJI NUGROHO

NPM 2116031017



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KAMPANYE @SUNYICOFFEE TERHADAP KESADARAN PELAKU USAHA (Studi Pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara)

OLEH

FRITZ DENIS SETYOAJI NUGROHO

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk tentang kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara. Salah satu akun Instagram yang konsisten mengangkat isu ini adalah @sunnycoffee. Kampanye @sunnycoffee diharapkan dapat membangun kesadaran pelaku usaha akan inklusi disabilitas, meskipun pada kenyataannya dampaknya masih terbatas karena rendahnya partisipasi dan minat pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye Instagram @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja penyandang disabilitas rungu wicara dengan menggunakan teori *uses and effects*, pendekatan kuantitatif, dan metode survei terhadap 100 pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial frekuensi dan durasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan atensi berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, secara simultan atau bersama-sama, frekuensi, durasi, dan atensi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sebesar 19,6%. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif membangun kesadaran sosial jika dimanfaatkan secara tepat dan empatik.

Kata kunci: Kampanye digital, @sunnycoffee, disabilitas rungu wicara, kesadaran pelaku usaha, media sosial, analisis jalur (*path analysis*).

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE @SUNYICOFFEE CAMPAIGN ON BUSINESS ACTORS' AWARENESS (A Study of Instagram Usage Among Individuals with Hearing and Speech Disabilities)

By

FRITZ DENIS SETYOAJI NUGROHO

The rise of digital technology and social media has transformed how people access information, including issues of employment equality for deaf and speech-impaired persons with disabilities. One Instagram account that consistently highlights this issue is @sunnycoffee. Its campaign aims to raise business owners' awareness of disability inclusion, although its impact remains limited due to low participation and interest. This study analyzes the influence of the @sunnycoffee Instagram campaign on business owners' awareness of employment equality for deaf and speech-impaired persons with disabilities. Using the uses and effects theory, a quantitative approach, and a survey of 100 business owners, the findings show that frequency and duration have no significant effect individually, while attention does. Simultaneously, frequency, duration, and attention together have a significant and positive effect of 19.6%. These results confirm that social media, if used properly and empathetically, can be an effective tool for building social awareness.

Keywords: *Digital campaign, @sunnycoffee, awareness of employment equality for individuals with hearing and speech disabilities, business actors, social media, path analysis.*

**PENGARUH KAMPANYE @SUNYICOFFEE TERHADAP
KESADARAN PELAKU USAHA
(Studi Pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara)**

Oleh

FRITZ DENIS SETYOAJI NUGROHO

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KAMPANYE @SUNYICOFFEE
TERHADAP KESADARAN PELAKU USAHA
(STUDI PADA INSTAGRAM PENYANDANG
DISABILITAS RUNGU WICARA)**

Nama Mahasiswa

: **Fritz Denis Setyoaji Nugroho**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116031017**

Program Studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Sosial**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.
NIP. 196207161988031001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

AN :

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ibrahim Besar, S.Sos. M.Si.



Penguji Utama

: Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal lulus ujian skripsi : 17 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fritz Denis Setyoaji Nugroho
NPM : 2116031017
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Poksai, No. 10A VB. 8, Kec. Kemiling, Kota Bandar
Lampung, Lampung.
No. Handphone : 0895-3281-60900

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kampanye @sunyicoffee Terhadap Kesadaran Pelaku Usaha (Studi Pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Fritz Denis Setyoaji Nugroho
NPM 2116031017

RIWAYAT HIDUP



Fritz Denis Setyoaji Nugorho lahir di Pringsewu 11 Agustus 2002, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, pasangan Bowo Nugroho Widhi dan Margaretha Mistri Susparni. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Beringin Raya pada tahun 2015 yang kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Xaverius Pringsewu hingga tahun 2018, dan menamatkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Gadingrejo pada tahun 2021. Penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada tahun 2021 di Universitas Lampung sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menempuh pendidikan di perkuliahan, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan baik internal kampus ataupun eksternal, diantaranya aktif menjadi penyiar radio Pro 2 RRI Bandar Lampung pada tahun 2021-2023, kemudian menjadi kepala bidang Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) bidang Broadcasting pada periode tahun 2023 yang aktif membuat project seperti podcast, *live Report*, *talkshow* dan *shortmovie*. Penulis juga berkesempatan menjadi *Liaison Officer* (LO) salah satu idola musisi yang penulis kagumi sejak lama yakni Alffy Rev and The True Friends pada acara Festival Kebangsaan 2023. Pada tahun 2023-2024 penulis juga bekerja sekaligus melaksanakan magang di salah satu agensi kreatif Happy Friends Project menjadi desain grafis. Penulis juga berkesempatan untuk menambah pengalaman dengan menjadi sutradara dalam pementasan teater Orang Muda Katolik (OMK) Katedral Tanjungkarang dengan judul “Layakkah Kita Diberi Nafas” pada tahun 2024.

Dalam pengabdian kepada masyarakat, penulis mengikuti pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama sebulan di Desa Pangkal Mas Jaya, Kecamatan Mesuji

Timur, Kabupaten Mesuji. Selama KKN, penulis menjalankan program kerja untuk menunjang kebutuhan desa seperti penyuluhan tentang *bullying* di SD setempat, penanaman tanaman obat, pembuatan plang jalan, dan lainnya. Penulis juga seringkali berkunjung kerumah warga dan mendapatkan banyak cerita serta saudara baru bagi penulis.

Penulis memahami dan percaya bahwa segala pengalaman yang telah dijalani, baik selama proses perkuliahan maupun dalam kehidupan sehari-hari, akan menjadi bekal berharga untuk menunjang kemampuan, membentuk karakter, serta mendukung pengembangan karir di masa yang akan datang. Pengalaman tersebut juga diharapkan dapat menjadi fondasi kuat dalam menghadapi tantangan dan berkontribusi secara positif di dunia profesional maupun sosial.

PERSEMBAHAN

Dengan ketulusan hati dan ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karya ini saya persembahkan kepada:

Bowo Nugroho Widhi (Papa) dan Mama (Margaretha Mistri Susparni)

Kedua sosok yang membesarkanku dengan cinta, kasih, dan harapan sehingga menjadi pondasi kuat agar kaki ini selalu melangkah jauh menuju impian yang diharapkan dengan iringan doa yang selalu dipanjatkan serta membawaku berdiri tegak dalam pelukan ketika jatuh dan terpuruk. Terimakasih papa dan mama untuk segala hal dalam hidupku yang papa dan mama berikan.

Bapak/Ibu Dosen

Terimakasih atas segala pemberian ilmu, nasehat, serta bimbingan yang berharga selama penulis menjalankan proses perkuliahan. Terimakasih untuk proses mendidik hingga penulis dapat menyelesaikan proses pendidikan tinggi di kampus tercinta ini.

Teman-temanku

Terimakasih atas penerimaan dalam berteman, serta momen berharga baik suka maupun duka yang kita jalani bersama selama proses perkuliahan. Semoga kita selalu dipertemukan dalam keadaan sehat dan sukses di hari yang akan datang.

Dan untuk Jurusan Ilmu Komunikasi Unila

MOTTO

“Tenanglah kini hatiku, Tuhan memimpin langkahku, Di tiap saat dan kerja tetap kurasa tanganNya. Tuhanlah yang membimbingku, tanganku dipegang teguh. Hatiku berserah penuh, tanganku dipegang teguh.”

- **E.L Pohan Shn. 1969**

“Tuhan, saya tidak pantas Engkau datang pada saya, tetapi bersabdalah saja maka saya akan sembuh.”

- **Lukas 7:7**

“Biarkan air mata yang mengalir di wajahmu (Ku tahu kau memikulnya),
Takkan ada jawaban untuk semua deritamu (Ku rasakan hal yang sama),
Biarkan air mata yang mengalir di wajahmu (Kita terkurung dalam duka),
Takkan ada jawaban untuk semua deritamu (Lara).”

- **510 (MIMBAR)**

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat cinta kasih serta nafas kehidupan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kampanye @sunnycoffee Terhadap Kesadaran Pelaku Usaha (Studi pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara)”**. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi dan berjasa secara materi maupun non materi dalam membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Adapun ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta selaku dosen pembimbing akademik penulis selama menjalankan perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan kesediaan waktu, tenaga, pikiran, dan nasehat yang berharga serta arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., sebagai dosen penguji yang senantiasa memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang

membangun, yang sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini hingga tuntas.

7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Unila, terimakasih atas ilmu, nasehat, serta bimbingan yang berharga bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan akademik maupun non akademik selama proses perkuliahan berlangsung.
8. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi, Mas Redy, Mas Hanafi, dan Mba Is yang selalu mendukung dan memberikan bantuan bagi penulis dalam urusan administrasi perkuliahan. Terimakasih atas waktu dan tenaga yang diberikan.
9. Teman-teman perjuangan NJEHA. Bintar, Gilang, Masagus, Alfian, Samuel, Yaafi, Bagus, Jaya, Nando, Faisal, Nanda. Terimakasih selalu mengisi kehumoran penulis sejauh ini. Meskipun jarang ketemu tapi masih selalu *respect* satu sama lain. Sukses selalu dimanapun berada.
10. Teman-temanku Happy Friends Project. Bang Kevin, Bang Reza, Bang Po, Sopo, Rey, Kak Rika, Kak Adel, Bang Rento, Bang Zahran, Bang Jidan, Daffa, Bang Dwiki, Rere, dan Bintang. Terimakasih telah menjadi teman kerja dalam mencari pundi-pundi rupiah untuk jajan penulis sehari-hari. Terimakasih pula telah mematahkan pikiran negatif penulis tentang ketakutan akan kemampuan yang penulis miliki selama ini.
11. Seluruh rekan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi periode 2023 terlebih khusus kepada bidang Broadcasting. Terimakasih untuk kerjasama selama kepengurusan dengan inovasi yang menyenangkan terutama pada saat proses produksi Film Pendek *Scene IX*.
12. Kabinet Nawasena, Rayhan, Tiara, Gita, Rino, Njul, April, Emil, Aziz, Refanda, Faisha, Dika, Bintang, Ilham, dan Fadil, Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan kepengurusan selama di HMJ Ilmu Komunikasi periode 2023. Jadi orang yang hebat ya guys!
13. Seluruh responden. Terimakasih atas kesediaan waktu dan tenaga dalam mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman angkatanku 21, terlebih Satria Jamus, Riko Pranata, Fajar Arifianto, Angelica Fernanda, Maria Ingrid, Ernisa, Muhammad Fikri,

Rere, Fariz, Alfu dan lainnya. Terimakasih atas penerimaan menjadi teman. Semoga hal baik selalu hadir dalam kehidupan sehari-hari.

15. Teman-teman Orang Muda Katolik (OMK) Katedral Tanjungkarang, Ko Krisna, Romo Bagas, Mas Bintang, Abimanyu, Mia Firianza, Angel, Mas Agung, Kaje, Gamma, Ko Richard, Ce Juven, Rosa, Abel, Sherleen, Nicole, Albert, Vincent, Tristan, Debora, Miguel, Early, Sandra, Caca, Mommy Monic, Mikael, Ce Vero, Bayu, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah menerima penulis untuk bergabung kembali pelayanan dalam gereja. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan yang diberikan untuk pengalaman menjadi sutradara dalam teater yang kita jalani bersama.
16. Band favoritku, 510, Perunggu, Barasuara, Lomba Sihir, Biru Baru, Summerlane, Simple Plan, Murphy Radio, Eleventh, The Adams, For Revenge, Whiteshoes & Couple Company, dan lainnya. Terimakasih telah menciptakan lagu-lagu yang begitu indah didengar yang selalu menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
17. Gitarku Telecaster Bacchus 1 RSM yang selalu menjadi tempat rehat sejenak untuk menghilangkan penat pada saat mengerjakan skripsi ini.
18. Temanku Otin. Terimakasih untuk segala hal baik yang diberikan dalam pelayanan iman maupun proses pembelajaran hidup yang kita obrolin bareng-bareng. Semangat jadi dokter dan jangan lupa untuk tetap hidup.
19. Teruntuk Agata Ynes. Terimakasih untuk segala motivasi baik yang kamu berikan selama ini. Semoga tetap menjadi kita. Tuhan Memberkati.
20. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.
21. Teruntuk Fritz Denis Setyoaji Nugroho yang adalah penulis. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Lu keren Fritz!

Bandar Lampung, 28 Juli 2025
Penulis

Fritz Denis Setyoaji Nugroho

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	6
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Manfaat	7
1.5. Kerangka Penelitian.....	7
1.6. Kerangka Pikir	9
1.7. Kerangka Uji Olah Data	12
1.8. Hipotesis	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Media Baru Sebagai Sumber Informasi.....	16
2.3. Instagram Sebagai Media Kampanye	19
2.4. Kesetaraan Kerja dan Penyandang Disabilitas Rungu Wicara	22
2.5. Instagram @sunnycoffee	23
2.6. Kesadaran	25
2.7. Pelaku Usaha	26
2.8. Landasan Teori	27
2.8.1. Teori <i>Uses and Effect</i>	27
III. METODE PENELITIAN	30

3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Konseptual	31
3.3.1. Kampanye @sunnycoffee (X).....	31
3.1.2. Kesadaran Pelaku Usaha (Y)	33
3.4. Definisi Operasional	35
3.5. Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1. Populasi	38
3.5.2. Sampel.....	38
3.6. Sumber Data	40
3.6.1. Data Primer	40
3.6.2. Data Sekunder	40
3.7. Teknik Pengumpulan Data	41
3.8. Teknik Pengolahan Data.....	42
3.9. Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.9.1. Uji Validitas	43
3.9.2. Uji Reliabilitas	44
3.10. Teknik Analisis Data	45
3.10.1. Uji Asumsi Klasik	45
3.10.2. Analisis Korelasi Antarvariabel	45
3.10.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Hasil.....	48
4.1.1. Uji Validitas	48
4.1.2. Uji Reliabilitas	50
4.1.3. Karakteristik Responden	52
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.7. Hasil Penelitian	54
4.1.8. Persentase Kumulatif Variabel X dan Y	71
4.1.9. Rata-rata Persentase Skor (perdimensi)	73
4.1.10. Analisis Data	74
4.2. Pembahasan	87
4.2.1. Pengaruh Frekuensi (X1) terhadap Kesadaran Pelaku Usaha (Y)	87

4.2.2. Pengaruh Durasi (X2) terhadap Kesadaran Pelaku Usaha (Y)	89
4.2.3. Pengaruh Atensi (X3) terhadap Kesadaran Pelaku Usaha (Y).....	91
4.2.4. Pengaruh Simultan (Frekuensi, Durasi, dan Atensi) terhadap Kesadaran Pelaku Usaha	92
V. SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1. Simpulan.....	93
5.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2. Akun Instagram @sunnycoffee.....	3
Gambar 3. Kerangka Penelitian	9
Gambar 4. Kerangka Pikir	11
Gambar 5. Kerangka Uji Olah Data.....	12
Gambar 6. Unggahan Konten Akun Instagram @sunnycoffee	24
Gambar 7. Unggahan Konten @sunnycoffee (17 Agustus 2024)	33
Gambar 8. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 9. Berdasarkan Usia Responden.....	53
Gambar 10. Berdasarkan Pekerjaan Responden	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Definisi Operasional	36
Tabel 3. Skala Interval	41
Tabel 4. Uji Validitas Variabel (X).....	49
Tabel 5. Uji Validitas Variabel (Y).....	50
Tabel 6. Uji Reliabilitas Frekuensi (X1).....	50
Tabel 7. Uji Reliabilitas Durasi (X2).....	51
Tabel 8. Uji Reliabilitas Atensi (X3)	51
Tabel 9. Uji Reliabilitas (Y).....	52
Tabel 10. Jawaban Frekuensi Melihat Unggahan @sunyicoffee.....	55
Tabel 11. Jawaban Frekuensi Akses Ulang Unggahan @sunyicoffee.....	56
Tabel 12. Jawaban Frekuensi Mencari Tahu Isu Kesetaraan Kerja.....	56
Tabel 13. Jawaban Frekuensi <i>Like</i> atau Komentar Unggahan	57
Tabel 14. Jawaban Frekuensi Mengikuti Konten Lain @sunyicoffee	58
Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Variabel Frekuensi (X1).....	58
Tabel 16. Jawaban Durasi Melihat Unggahan @sunyicoffee.....	59
Tabel 17. Jawaban Durasi Membaca/Menonton Unggahan	60
Tabel 18. Jawaban Durasi Memahami Isi dan Tujuan Unggahan	60
Tabel 19. Jawaban Durasi Memberi Tanggapan Unggahan	61
Tabel 20. Jawaban Durasi Melihat Konten Lain @sunyicoffee	62
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Variabel Durasi (X2).....	62
Tabel 22. Jawaban Perhatian Ajakan Unggahan @sunyicoffee	63
Tabel 23. Jawaban Perhatian Mendukung Kampanye Serupa.....	64

Tabel 24. Jawaban Perhatian pada Fakta dan Data Unggahan	64
Tabel 25. Jawaban Perhatian Keterkaitan Isi dengan Isu Kesenjangan Kerja.....	65
Tabel 26. Jawaban Perhatian pada Konten Lain @sunyicoffee.....	66
Tabel 27. Rekapitulasi Jawaban Variabel Atensi (X3).....	66
Tabel 28. Jawaban Memahami Hak Kesenjangan Kerja	67
Tabel 29. Jawaban Informasi Baru setelah Mengakses @sunyicoffee.....	68
Tabel 30. Jawaban Responden pada Tantangan Kerja Penyandang Disabilitas ...	68
Tabel 31. Jawaban Kepekaan Responden setelah Mengakses @sunyicoffee.....	69
Tabel 32. Jawaban Kesiapan Membuka Kesempatan Kerja	70
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Variabel Y	70
Tabel 34. Klasifikasi Persentase Nilai Setiap Pertanyaan.....	71
Tabel 35. Klasifikasi Instrumen Pertanyaan Pada Variabel X.....	72
Tabel 36. Klasifikasi Instrumen Pertanyaan Pada Variabel Y	73
Tabel 37. Rata-Rata Persentase Skor Variabel X	73
Tabel 38. Rata-Rata Persentase Skor Variabel Y	74
Tabel 39. Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 40. Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 41. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 42. Hasil Analisis Korelasi Antarvariabel	77
Tabel 43. Klasifikasi Derajat Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 44. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 45. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	80
Tabel 46. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	81
Tabel 47. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 terhadap Y	83
Tabel 48. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X2 terhadap Y	84
Tabel 49. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X3 terhadap Y	84
Tabel 50. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1, X2, dan X3 Terhadap Y	85

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

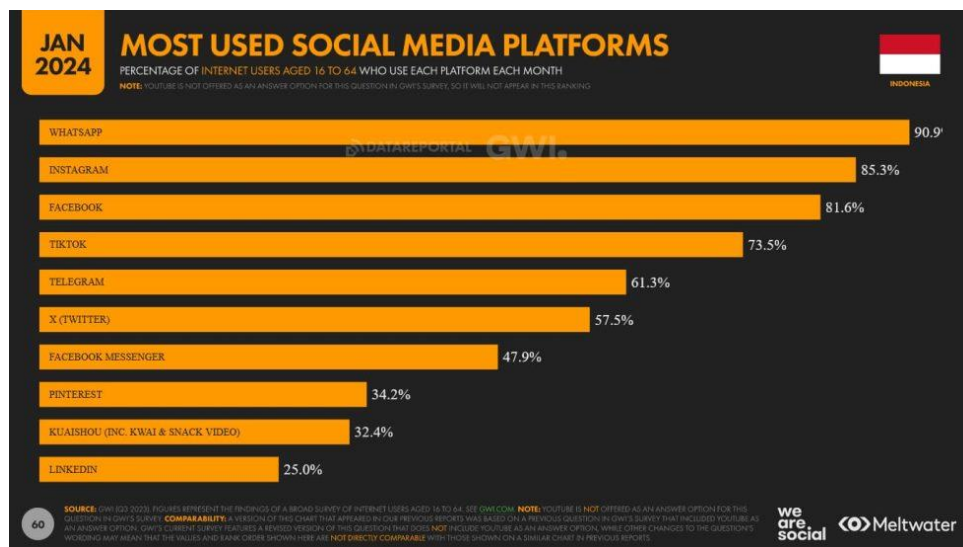
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang besar bagi kehidupan manusia saat ini. Berbagai layanan hadir untuk digunakan manusia dalam penggunaan dan membagikan informasi secara cepat dan luas. Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi dominan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dipicu karena manusia sebagai makhluk yang tidak terlepas dari orang lain membuatnya berhubungan dan berinteraksi dengan manusia lainnya (Wiriany, dkk., 2022). Kegiatan seperti ini yang membuat manusia membutuhkan satu diantara yang lain dan butuh keteraturan hidup serta proses adaptasi dalam keberlangsungannya. Menurut Aryanti, dkk. (2024) Berbagai proses adaptasi seringkali terjadi secara alami, sehingga hadirnya hal baru dalam masyarakat mampu menimbulkan gejolak sosial, bahkan sampai pada gegar budaya.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga diiringi dengan alat komunikasi yang semakin memadai dengan keberadaan internet sebagai tulang punggung utama dalam revolusi komunikasi modern. Internet sebagai alat komunikasi banyak digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya dari seluruh dunia. Tidak hanya itu, internet juga memberikan kemudahan dalam penggunaan informasi dengan cakupan yang luas dengan berbagai bentuk seperti berita, gambar, audio, video, dan lainnya. Tentunya memberikan kemudahan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan manusia saat ini. Adanya internet juga membuat media informasi bermunculan. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah *microblogging* dan layanan jejaring sosial yang saat ini berkembang pesat (Martiasitiwi E, Andy Corry W, Ibrahim Besar, dan Anna

Gustina Z, 2021). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa media sosial sebagai platform atau ruang yang menghubungkan banyak individu, yang mungkin saling kenal atau tidak, sesuai dengan pernyataan bahwa manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal (Morissan & Andy Corry W, 2009). Media sosial ini juga memfasilitasi pertukaran informasi di antara mereka.

Media sosial memiliki fungsi yang beragam, terutama untuk membantu seorang individu bersosialisasi (Fadli & Sazali, 2023). Media sosial juga bertujuan agar adanya interaksi yang bisa dilakukan dengan dua arah di seluruh dunia dalam berbagai bentuk (Fadli & Sazali, 2023).

Perkembangan dari media sosial memberikan kemudahan bagi individu untuk membagikan informasi yang tak terbatas dalam ruang dan waktu. Berbagai platform media sosial muncul sebagai pemenuhan atas kebutuhan dalam membagikan dan menerima informasi.

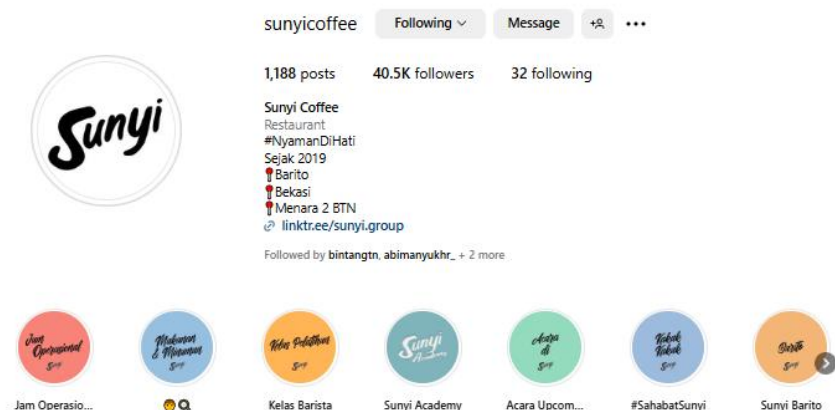


Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: We are social Hootsuite (2024)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa Whatsapp menjadi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan menempati urutan pertama Persentase 90,9%, posisi kedua Instagram dengan Persentase 85,3%, posisi ketiga Facebook dengan Persentase 81,6%, posisi keempat TikTok dengan Persentase 73,5%, dan posisi kelima Telegram dengan Persentase 61,3%.

Dari berbagai platform media sosial yang telah dijabarkan, tentunya memiliki kesamaan fungsi sebagai media untuk membagikan dan menerima informasi. Meskipun demikian, tentunya setiap platform media sosial memiliki ciri khas dan fitur yang berbeda satu dengan yang lain. Whatsapp dan Telegram merupakan platform media sosial yang berbasis teks. Sedangkan Instagram, Facebook, dan Tiktok merupakan platform media sosial yang berbasis foto, video, dan teks berupa *caption*. Dalam mencari informasi, individu cenderung memilih platform media sosial berbasis foto, video, dan teks berupa *caption* untuk memudahkan mengolah dan memahami informasi yang diterima.

Instagram menjadi platform media sosial yang memiliki fitur dan kemudahan bagi pengguna untuk menerima dan memahami informasi yang dibagikan dikarenakan berbasis foto, video, dan teks yang berupa *caption*. Instagram adalah situs jejaring sosial yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Platform media sosial Instagram lebih menonjolkan fitur pada bagian foto, video, komentar, menyukai, *caption* dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, Instagram mengalami perkembangan pada fitur-fitur yang diberikan menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan penggunanya. Maka tak jarang platform ini digunakan tidak hanya untuk mengunggah konten pribadi saja, namun beberapa penggunanya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, edukasi, bahkan membagikan peristiwa ataupun isu-isu yang terjadi dalam kehidupan realita.



Gambar 2. Akun Instagram @sunyicoffee
Sumber: Instagram (2025)

Salah satu pengguna mampu yang memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media promosi dan kampanye adalah @sunnycoffee. Melalui konten-konten promosi menarik dengan mengangkat isu kesetaraan yang disuguhkan, @sunnycoffee mengharapkan pengikutnya dapat menerima dan memahami pesan yang disampaikan. @sunnycoffee merupakan akun Instagram yang didirikan pada tahun 2019 silam yang memfokuskan konten-konten berupa promosi produk yaitu makanan dan minuman berbasis kafe dan mengangkat isu tentang kesetaraan bagi penyandang disabilitas. Pada profil akun @sunnycoffee dijelaskan bahwa Sunyi Coffee memiliki slogan dengan tagar #nyamandihati dan juga beroperasi di tiga outlet di daerah yang berbeda. Hal ini tentu menjelaskan bahwa Sunyi Coffee memberikan kesempatan bagi penyandang disabilitas untuk dapat memiliki pekerjaan yang layak dan setara dengan yang lainnya terutama bagi mereka yang mengalami tuna rungu wicara.

Saat ini, populasi penyandang disabilitas di Indonesia berjumlah 22,97 juta jiwa atau sekitar 8,5% dari total populasi negara ini. (kemenkopmk.go.id., 2023). Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) sebagai landasan hukum menjelaskan dalam pasal 27 ayat (2) menyatakan bahwa “Setiap orang berhak untuk bekerja serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja.” Kemudian dalam pasal 28I ayat (2) ditegaskan kembali dengan pernyataan bahwa “Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas dasar apa pun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat diskriminatif itu.”

Namun, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, hanya sekitar 21,65% penyandang disabilitas yang tercatat memiliki pekerjaan, sementara 78,35% lainnya berada dalam kondisi menganggur atau tidak bekerja. Penyandang disabilitas seringkali menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah perlakuan yang tidak adil akibat kekurangan yang mereka miliki. Diskriminasi ini dapat terjadi dalam aspek kehidupan, termasuk dalam upaya mereka untuk memperoleh pekerjaan yang layak. Banyak penyandang disabilitas mengharuskan dirinya untuk berjuang jauh lebih keras untuk mendapatkan kesempatan kerja yang sama dengan individu non-disabilitas, meskipun mereka

memiliki keterampilan dan kualifikasi yang memadai terutama mereka yang mengalami tuna rungu wicara.

Penyandang disabilitas rungu wicara merupakan individu yang mengalami gangguan pendengaran (tuna rungu) dan juga kesulitan dalam berbicara (tuna wicara). Gangguan pendengaran ini dapat menyebabkan keterlambatan atau kesulitan dalam perkembangan kemampuan bicara dan bahasa, karena mereka tidak dapat mendengar dan meniru suara dengan baik. Keterbatasan yang dimiliki membuat mereka seringkali mendapatkan perlakuan yang tidak adil terutama dalam aspek pekerjaan. Akibatnya, kesetaraan dalam kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas tuna rungu wicara masih jauh dari kenyataan yang diinginkan. Situasi ini membuka mata kita bahwa masih ada kesenjangan yang signifikan antara harapan dan realita dalam upaya mewujudkan inklusi yang sesungguhnya di dunia kerja. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan masyarakat untuk melihat persamaan dalam kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas tuna rungu wicara tanpa memandang perbedaan yang ada.

Berdasarkan fakta dan data yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 yakni teori *uses and effects*. Teori ini merupakan sintesis dari teori *uses and gratifications* dan teori efek media tradisional. Konsep "penggunaan" memiliki peran utama dalam gagasan ini, karena pemahaman tentang media dapat membuka wawasan serta memungkinkan prediksi terhadap dampak komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki berbagai makna, salah satunya mengacu pada paparan yang sekadar berkaitan dengan proses persepsi. Teori *uses and effect* akan lebih menekankan pada asumsi bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media (Santiana, dkk., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan tingkat kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kampanye @sunyicoffee Terhadap Kesadaran Pelaku Usaha (Studi Pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara).”**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha?
2. Seberapa besar pengaruh durasi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha?
3. Seberapa besar pengaruh atensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha?
4. Seberapa besar pengaruh frekuensi, durasi dan atensi secara bersama-sama kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha?

1.3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh durasi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh atensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku.

1.4. Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dijelaskan secara rinci dalam penelitian ini, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang teori *uses and effects*, khususnya dalam konteks kampanye sosial di media digital dan bagaimana paparan konten memengaruhi kesadaran audiens.
 - b. Penelitian ini juga menambah wawasan dalam bidang komunikasi massa, terutama dalam memahami efektivitas kampanye sosial berbasis media sosial dalam membentuk persepsi dan sikap pelaku usaha.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu-isu kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas dengan menunjukkan dampak positif dari kampanye di media sosial.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan bagi peneliti lain.

1.5. Kerangka Penelitian

Secara sederhana, kerangka penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang berperan sebagai dasar yang memperkuat struktur dan alur penelitian. Sehingga memudahkan peneliti dalam menjabarkan hubungan antara teori dan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat akun Instagram @sunnycoffee dalam menyampaikan pesan kampanye melalui konten-konten menarik untuk memberikan pemahaman pengikutnya terkait kesadaran kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara.

Peneliti akan menggunakan teori *uses and effects* yang dikemukakan oleh Sven Windhal pada tahun 1979. Teori ini menyatakan bahwa salah satu faktor penyebab penggunaan media adalah kebutuhan individu itu sendiri. Teori ini juga menekankan pada efek yang ditimbulkan dari media pada penggunanya. Hal ini menjadikan media lebih kompleks sebagaimana pesan dari media dikonsumsi dan dimanfaatkan untuk suatu harapan tertentu. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media dan tingkat akses terhadap media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa (Sendjaja, S. Djuarsa) dalam (Wahyuni, dkk., 2019).

Terdapat tiga asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu:

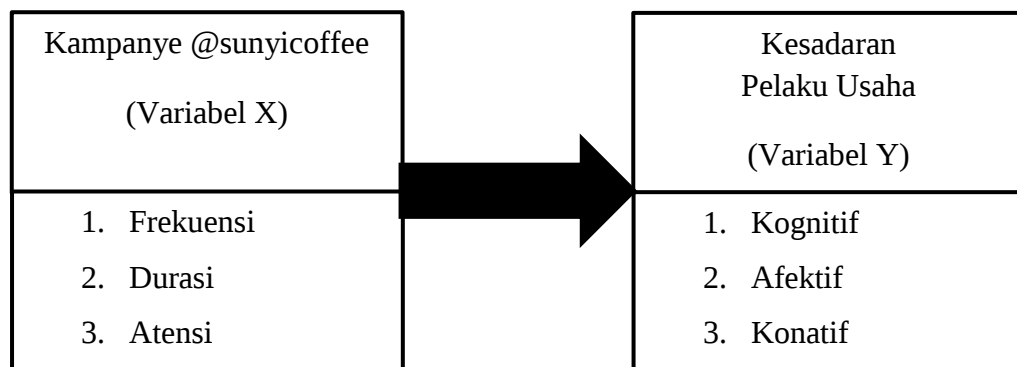
1. Jumlah waktu, ialah seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media.
2. Jenis isi media, menjelaskan mengenai jenis isi media apa yang digunakan.
3. Hubungan, menjelaskan mengenai hubungan individu sebagai pemakai media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan isi media secara keseluruhan.

Berdasarkan asumsi diatas, maka penggunaan media dapat dilihat dan diukur melalui beberapa dimensi yakni; frekuensi, durasi, dan atensi. Hal ini juga disampaikan menurut Ardianto dan Erdiyana (2004) dalam (Neti. dkk., 2020). Peneliti akan menggunakan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi sebagai sub variabel bebas atau variabel X (*independent*).

Penggunaan media tersebut tentunya memiliki kekuatan dalam memberikan efek kepada seorang pengguna. Efek dari media tersebut tentunya memiliki berbagai pendekatan yang berkaitan dengan isi pesan dari media tersebut seperti perubahan dalam diri pengguna yang berupa perasaan atau sikap dan perubahan perilaku. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017) menyatakan bahwa efek yang timbul dari media massa yakni; kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi tersebut dijadikan peneliti sebagai variabel terikat atau

variabel Y (*dependent*) untuk mengukur efek yang ditimbulkan dari penggunaan media massa tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and effect* dikarenakan peneliti berasumsi bahwa apabila pengguna melihat atau menonton konten kampanye @sunyicoffee akan menimbulkan efek terkait kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara.



Gambar 3. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

1.6. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan salah satu komponen penting dalam suatu penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan alur logis dan sistematis dari pemikiran peneliti dalam menjelaskan keterkaitan antara teori-teori yang digunakan, variabel-variabel yang diteliti, serta dasar asumsi yang digunakan dalam penyusunan hipotesis.

Kerangka berpikir ini menjadi dasar konseptual yang menuntun jalannya penelitian agar tetap berada pada koridor yang terarah, terfokus, dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah menelaah bagaimana akun Instagram @sunyicoffee berperan sebagai media kampanye yang menyampaikan pesan-

pesan sosial terkait isu kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas, khususnya penyandang disabilitas rungu dan wicara. Akun Instagram sebagai bagian dari media sosial digital memiliki karakteristik tersendiri yang memungkinkan penyampaian pesan dilakukan dengan pendekatan visual dan naratif yang kuat, serta mampu menjangkau khalayak yang luas secara cepat dan interaktif. Dalam konteks kampanye sosial, media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan partisipasi publik.

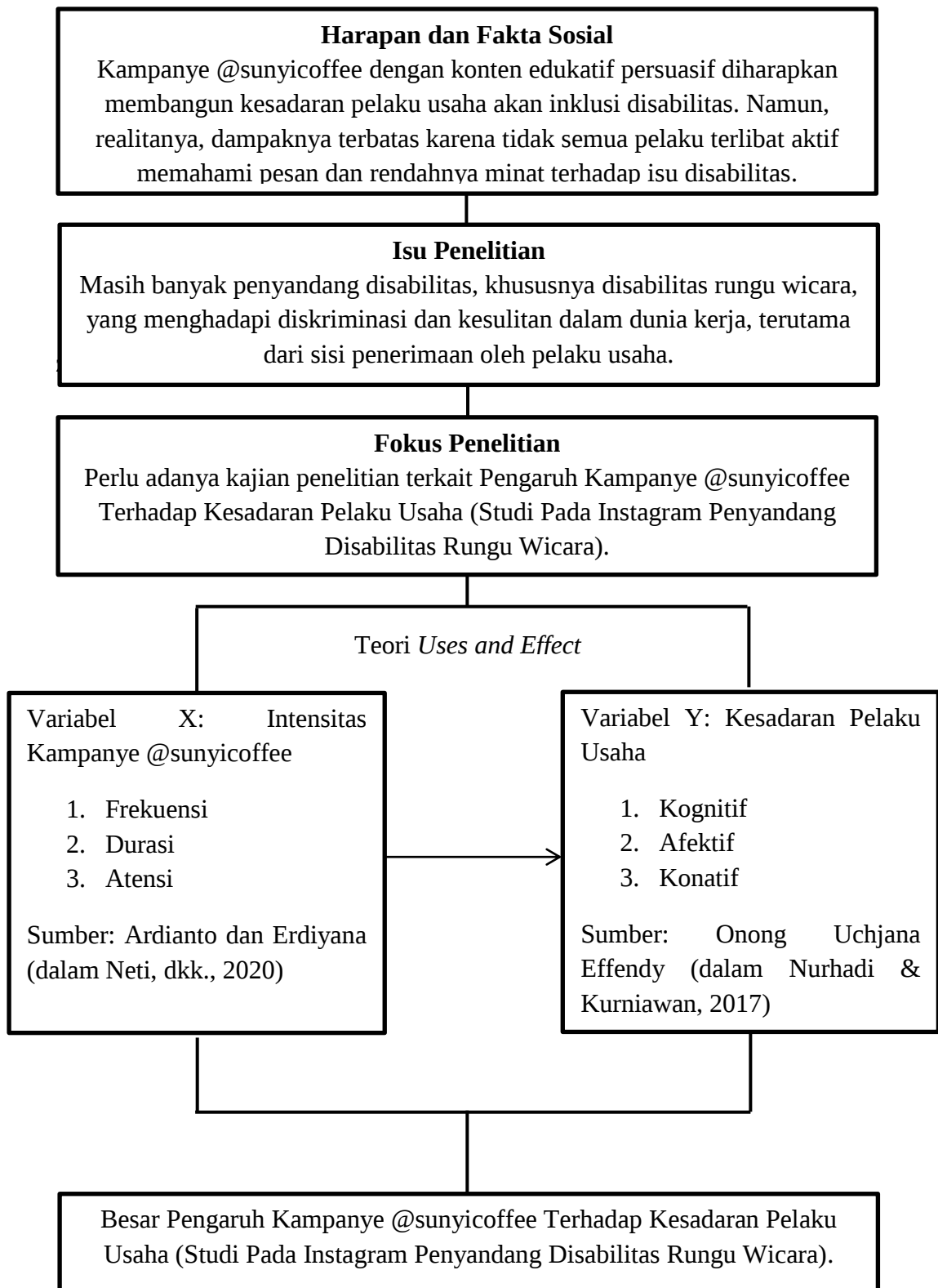
Konten-konten yang diunggah oleh akun @sunnycoffee bukan hanya ditujukan untuk memberikan informasi, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan emosional, dan menstimulasi pemikiran kritis terhadap isu-isu inklusivitas dalam dunia kerja. Kampanye ini tidak semata-mata menyampaikan pesan, tetapi mengemasnya dengan elemen visual yang menarik, narasi yang menggugah empati, serta pendekatan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari para pengguna media sosial.

Melalui pendekatan ini, @sunnycoffee berupaya membentuk persepsi baru yang lebih inklusif terhadap penyandang disabilitas, khususnya disabilitas rungu wicara, serta menumbuhkan kesadaran pelaku usaha agar lebih terbuka dalam menciptakan lingkungan kerja yang ramah disabilitas.

Kampanye ini tidak hanya mengedepankan pesan-pesan inspiratif, tetapi juga menghadirkan representasi nyata dari penyandang disabilitas sebagai pelaku usaha dan tenaga kerja yang kompeten. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan narasi di media sosial, @sunnycoffee mendorong perubahan cara pandang masyarakat, terutama para pelaku usaha, agar tidak lagi melihat disabilitas sebagai keterbatasan, melainkan sebagai bagian dari keberagaman yang perlu diberdayakan.

Melalui konsistensi pesan, konten yang relevan, dan pendekatan empatik, kampanye ini diharapkan mampu menciptakan dampak sosial jangka panjang dalam membangun budaya kerja yang lebih adil dan inklusi.

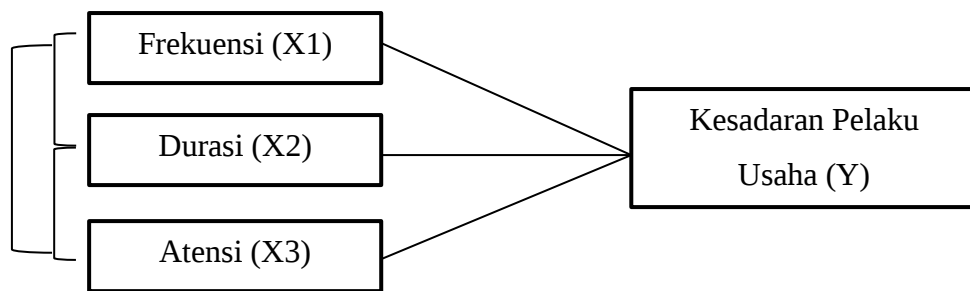
Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka Pikir
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

1.7. Kerangka Uji Olah Data

Uji olah data merupakan serangkaian proses analisis yang dilakukan untuk menguji data sesuai dengan topik penelitian yang dibahas. Berdasarkan judul yang diangkat peneliti, penelitian ini mengambil variabel X berupa kampanye @sunnycoffee dengan sub variabel frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) dengan kesadaran pelaku usaha sebagai variabel Y. Berikut adalah kerangka uji olah data:



Gambar 5. Kerangka Uji Olah Data
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

1.8. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah simpulan yang belum final karena harus diuji kebenarannya atau bisa disebut juga sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Mayor

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.

H_1 = Terdapat pengaruh kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.

Hipotesis Minor

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh frekuensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.
 H_1 = Terdapat pengaruh frekuensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh durasi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.
 H_1 = Terdapat pengaruh durasi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.
3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh atensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.
 H_1 = Terdapat pengaruh atensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti memerlukan referensi yang sesuai sebagai bahan analisis dengan tema yang sejalan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Dyah Yulia Ratnadewati & Rizky Vera Oktarina
	Tahun	2024
	Judul Penelitian	Pengaruh Kesadaran Keamanan Informasi terhadap Pengguna Media Sosial Instagram.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kesadaran keamanan informasi terhadap perilaku pengguna Instagram.
	Metode Penelitian	Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden untuk mengukur tingkat kesadaran dan kepercayaan terhadap keamanan informasi.
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif menggunakan Instagram, tetapi tingkat kesadaran dan kepercayaan mereka terhadap keamanan informasi cenderung rendah. Hanya 17% responden yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keamanan informasi, sementara 33% memiliki kesadaran sedang dan 33% rendah.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yang utama terletak pada objek penelitian dan variabel X. Penelitian ini meneliti kesadaran keamanan informasi terhadap pengguna media sosial. Sedangkan peneliti akan meneliti akun Instagram @sunicoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.

Tabel 1. (lanjutan)

	Kontribusi	Penelitian ini berkontribusi untuk menambahkan referensi terkait pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap kesadaran pengguna. Selain itu, metodologi yang digunakan dapat menjadi referensi dalam merancang penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.
2	Penulis	Gugun Faisal R, dkk.
	Tahun	2023
	Judul	Terpaan Media Sosial TikTok Pada Self Awareness Siswa Kelas XII IPS SMAN 2 Subang.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar terpaan media sosial TikTok pada Self Awareness siswa Kelas XII IPS SMAN 2 Subang.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.
	Hasil Penelitian	hasil yang didapatkan bahwa besarnya Terpaan media sosial TikTok pada Self Awareness siswa Kelas XII IPS SMAN 2 Subang sebesar 70.91% termasuk dalam tingkat kategori tinggi/kuat.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek media yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori <i>uses and effect</i> . Variabel X dan Y indikator juga berbeda.
	Kontribusi	Penelitian ini berkontribusi terutama dalam isu untuk melihat pengaruh penggunaan media terhadap kesadaran pengguna.
3	Penulis	Achmad Yusuf Budi Wibowo
	Tahun	2021
	Judul Penelitian	Hubungan Antara Durasi Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Atensi Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2017 IAIN Kediri.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) seberapa durasi penggunaan media sosial mahasiswa Program Studi Psikologi Islam angkatan 2017 IAIN Kediri 2) seberapa tingkat atensi mahasiswa Program Studi Psikologi Islam angkatan 2017 IAIN Kediri. 3) apakah terdapat hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan atensi mahasiswa Program Studi Psikologi Islam angkatan 2017 IAIN Kediri.

Tabel 1. (lanjutan)

	Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah 1) tingkat durasi mahasiswa Program Studi Psikologi Islam angkatan 2017 IAIN Kediri dari hasil analisa diperoleh data tingkat durasi penggunaan media sosial dibagi menjadi 3 kategori. Kategori rendah dengan durasi kurang dari 3 jam dengan jumlah 34 mahasiswa. Kategori sedang dengan durasi 3-8 jam dengan jumlah 51 mahasiswa. Kategori tinggi dengan durasi lebih dari 8 jam dengan jumlah 34 mahasiswa. Kemudian tingkat atensi mahasiswa Program Studi Psikologi Islam angkatan 2017 IAIN Kediri dengan nilai rata-rata 97,39. Mayoritas masuk dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 65 mahasiswa dengan presentase 54,6%.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X dan Y. Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai Variabel X, sedangkan penelitian yang diangkat peneliti adalah media sosial Instagram saja.
	Kontribusi	Penelitian ini berkontribusi sebagai referensi dan memperkuat dasar bagi penelitian yang diangkat oleh peneliti.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

2.2. Media Baru Sebagai Sumber Informasi

Media baru merupakan objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media masaa dalam masyarakat. Hadirnya media baru juga menjadi bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang luas dan cepat. Kemudahan yang ditawarkan media baru memberikan pengguna jauh lebih adaptif dan bersosialisasi dengan begitu massif. Media baru juga memungkinkan untuk semua orang dapat berinteraksi tanpa terbatas ruang dan waktu. Media baru merupakan salah satu bentuk komunikasi modern, dimana interaksi antarindividu berlangsung melalui jaringan internet sebagai penghubung. Berbeda dengan komunikasi langsung yang membutuhkan kehadiran fisik, media baru memungkinkan komunikasi tetap terjadi meski ada jarak yang memisahkan. Pesan dari

komunikator bisa disampaikan dengan cepat dan menjangkau wilayah yang luas, karena media baru mampu mengatasi hambatan yang biasanya ada pada komunikasi tatap muka yang mengharuskan kedekatan fisik. Menurut Mc Quail dalam (Varenia & Phalguna, 2022) media baru merujuk pada berbagai perangkat teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi yang memungkinkan digitalisasi serta memiliki jangkauan luas untuk digunakan secara pribadi sebagai sarana berkomunikasi. Menurut Holmes dalam (Varenia & Phalguna, 2022) mengungkapkan bahwa internet adalah pemicu utama kemajuan teknologi interaksi global di akhir abad ke-20 yang telah mengubah ruang lingkup serta karakteristik fundamental dari sarana komunikasi.

Trevo Barr dalam (Varenia & Phalguna, 2022) menyebutkan beberapa tipe yang muncul akibat adanya media baru (internet), antara lain:

1. *One to one message*; komunikasi yang terjadi antara individu menggunakan internet atau *email*.
2. *One to many message*; Komunikasi yang dilakukan oleh komunikan kepada sekelompok orang dalam satu grup tertentu, mirip dengan siaran.
3. *Distributed message database*; pesan yang bisa disampaikan secara internasional luas dan dengan cepat.
4. *Real time communication*; komunikasi yang bisa dilakukan melalui sambungan internet, yang sering kali disebut sebagai *chatting*.
5. *Real time remote computer utilization*; Penggunaan media komputer sebagai sarana komunikasi.
6. *Remote information retrieval*; komunikasi dari lokasi yang berbeda sebagai alat untuk mencari informasi seperti yang tersedia di *World Wide Web*.

Media sosial adalah bentuk dari perkembangan media baru yang menjadi perkembangan teknologi informasi. Adanya media sosial juga menjadi alat bagi pengguna untuk bertukar informasi dengan cepat. Dengan begitu memungkinkan pengguna dapat berkolaborasi antara yang satu dengan yang lainnya.

Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial menghubungkan komunikasi pribadi dan publik. Ini memungkinkan orang untuk berbagi informasi secara langsung dengan satu sama lain, serta membagikannya kepada banyak orang tanpa batasan. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki ciri khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan suatu infrastruktur yang mengaitkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat penting karena komunikasi dapat berlangsung hanya jika komputer-komputer tersebut saling terhubung, termasuk dalam proses transfer data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi telah menjadi elemen krusial di platform media sosial, karena para penggunanya menciptakan dan mengekspresikan identitas mereka melalui pembuatan konten dan interaksi yang dibangun atas dasar informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip berfungsi sebagai simbol bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses melalui berbagai perangkat kapan saja dan dimana saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial menciptakan koneksi di antara penggunanya yang lebih dari sekadar memperluas koneksi pertemanan atau jumlah pengikut. Koneksi ini perlu dibangun melalui interaksi yang aktif di antara para pengguna.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi masyarakat dalam dunia maya. Platform ini memiliki ciri khas dan pola yang sering kali berbeda dan tidak ditemukan dalam interaksi sosial di dunia nyata.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

(User Generated Content/UGC) mencerminkan interaksi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kebebasan serta kesempatan bagi pengguna untuk turut berpartisipasi.

Berbagai platform media sosial yang bermunculan dimanfaatkan sebagai pemenuhan bagi pengguna dalam bertukar informasi.

2.3. Instagram Sebagai Media Kampanye

Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan pengguna sebagai pemenuhan dalam bertukar informasi adalah Instagram. Instagram juga merupakan platform media sosial yang berbasis foto, video, dan teks berupa *caption*. Instagram sendiri yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike pada tahun 2010 (Kartini, dkk., 2022). Seiring waktu, Instagram terus berkembang dengan fitur-fitur baru yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan penggunanya. Fitur-fitur yang dari platform Instagram adalah:

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terhubung satu dengan yang lainnya. Sebagai platform media sosial yang cukup ramai digunakan, Instagram membuat sistem sosial dengan fitur mengikuti pengguna yang lain dan diikuti oleh pengguna yang lain. Dengan begitu terbentuk jalinan hubungan sosial dalam media sosial Instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur dari pertukaran informasi yang terjadi.

2. *Feeds*

Dengan fitur ini, pengguna dapat mengunggah konten berupa foto atau video dengan jumlah batasan 20 file dalam sekali posting. Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini sebagai media promosi, edukasi, kampanye, dan lainnya.

3. Kamera

Instagram memberikan fitur bagi penggunanya untuk dapat mengambil gambar secara langsung pada aplikasi yang kemudian hasilnya dapat disimpan dalam perangkat penggunanya.

4. *Filter*

Fitur ini digunakan pengguna ketika ingin mengunggah foto maupun video

dengan kesan estetika seperti mengatur kontras, kecerahan, warna, saturasi, dan lainnya.

5. *Arroba*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain dengan tanda *arroba* (@) untuk berinteraksi di media sosial Instagram. Pengguna tidak hanya dapat menyebut dalam judul foto, melainkan juga dapat pada bagian komentar foto.

6. *Caption*

Fitur ini digunakan sebagai teks dan keterangan dari konten unggahan berupa foto ataupun video. Biasanya pengguna menyampaikan teks sesuai dengan foto atau video yang diunggah.

7. *Hashtag* atau Tagar

Fitur ini merupakan sebuah kode (#) atau tagar yang memudahkan pengguna untuk mencari foto ataupun video melalui “kata kunci”. *Hashtag* dapat digunakan di semua bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto atau video itu sendiri. Dengan *hashtag* pengguna dapat menjangkau cakupan pencarian dari pengguna yang lain lebih luas berdasarkan “kata kunci”.

8. *Like* atau Tanda Suka

Melalu fitur ini, Instagram memberikan pemberitahuan dan juga tanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto ataupun video yang telah diunggah. Jumlah pengikut menjadi salah satu faktor dari jumlah suka atas unggahan foto ataupun video.

9. Kolom Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui komentar atau pesan dari unggahan foto ataupun video.

10. *Instagram Stories*

Instagram cerita adalah fitur yang memberikan pengguna dapat membagikan foto ataupun video secara singkat berdasarkan durasi. Dalam fitur ini, foto ataupun video yang diunggah secara otomatis akan terhapus setelah 24 jam.

11. *Reels*

Merupakan fitur video dengan durasi yang cukup panjang. Fitur ini membuat pengguna dapat membagikan video dengan kreativitas seperti pilihan audio, filter, dan lainnya.

12. *Instagram Live* atau Siaran Langsung

Siaran langsung adalah tayangan yang digunakan pengguna untuk berinteraksi secara *realtime*. Melalui fitur ini, pengguna dapat berinteraksi dengan pengikut yang dapat langsung bergabung dan memberikan komentar.

Dengan berkembangnya fitur yang ditawarkan oleh Instagram, tentunya memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah konten foto ataupun video. Menurut Ardianto dan Erdiyana (2004) dalam (Neti, dkk., 2020) penggunaan media massa dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dengan adanya interaksi pertukaran informasi antar pengguna membuat Instagram sebagai media sosial tidak hanya dipakai untuk mengunggah foto dan video pribadi, tetapi juga dimanfaatkan oleh sebagian pengguna sebagai media promosi, edukasi, ataupun kampanye. Salah satu pemanfaatan media sosial Instagram adalah sebagai media kampanye terhadap peristiwa atau isu-isu yang terjadi di kehidupan nyata.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kampanye merupakan tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya. Sedangkan menurut Rogers dan Storey (1987) mengatakan kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang diatur secara sistematis dengan maksud untuk menghasilkan dampak tertentu pada khalayak luas, yang dilaksanakan secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu. Secara umum kampanye diartikan sebagai sesuatu upaya untuk menyebarluaskan informasi dan meningkatkan kesadaran guna mendorong perhatian serta perubahan sikap dari sasaran *audience*.

2.4. Ksetaraan Kerja dan Penyandang Disabilitas Rungu Wicara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sederajat artinya sama tingkatan (kedudukan, pangkat). Dengan demikian, ksetaraan atau kesederajatan menunjukkan adanya tingkatan yang sama, kedudukan yang sama, tidak lebih tinggi atau tidak lebih rendah antara satu sama lain. Dalam pasal 7 UUD 1945 juga dijelaskan mengenai prinsip ksetaraan, yakni “segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya.” Berdasarkan penggalan ayat tersebut, prinsip ksetaraan dapat dilihat dari dua bagian yaitu; pertama, setiap individu mendapat hak yang sama dalam segala aspek. Kedua, pemberian kewajiban yang sama pada setiap individu tanpa adanya perbedaan.

Ksetaraan atau kesederajatan membuat setiap individu memiliki hak yang sama dalam segala aspek. Salah satunya adalah aspek pekerjaan. Ksetaraan dalam aspek pekerjaan dapat diartikan bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama dalam mendapatkan pekerjaan, pengembangan karier, dan kondisi kerja yang adil tanpa diskriminasi berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, ras, agama, usia, disabilitas, orientasi seksual, atau latar belakang lainnya.

Ksetaraan atau kesederajatan tentunya dimiliki oleh setiap individu dalam segala aspek. Salah satunya adalah bagi mereka penyandang disabilitas tentunya juga mendapatkan perlakuan dan hak yang sama sesuai dengan pengertian ksetaraan atau kesederajatan itu sendiri.

Penyandang disabilitas merupakan individu yang memiliki keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik yang bersifat jangka panjang. Keterbatasan ini dapat menimbulkan hambatan saat berinteraksi dengan lingkungan, sehingga mereka mungkin menghadapi tantangan dalam berpartisipasi secara penuh dan setara bersama masyarakat lainnya. Namun, pada dasarnya, mereka tetap memiliki hak yang sama untuk berkontribusi dan dilibatkan secara aktif dalam kehidupan sosial. Menurut Dini Widinarsih (2019) penyandang disabilitas dibedakan sebagai berikut; 1) tunadaksa merupakan cacat pikiran; lemah daya tangkap,

keterbelakangan mental, 2) tunalaras merupakan kondisi dimana sukar mengendalikan emosi dan sosial, 3) tunanetra merupakan kondisi tidak dapat melihat atau buta, 4) tunarungu merupakan kondisi tidak dapat mendengar atau tuli, 5) tunawicara merupakan kondisi tidak dapat berbicara atau bisu. Oleh karena itu, penyandang disabilitas rungu wicara adalah kondisi dimana seseorang mengalami ketidakdapatannya mendengar dan berbicara (tuli dan bisu).

Disabilitas menurut WHO adalah *“dynamic interaction between health condition and environmental and personal factors”*. (*The International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)*, 2011). Artinya, disabilitas bukan semata-mata soal kondisi kesehatan seseorang, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan di sekitarnya memberikan dukungan atau justru menciptakan hambatan bagi mereka yang memiliki perbedaan kondisi fisik, mental, atau sensorik dibandingkan kebanyakan orang. Namun demikian, penyandang disabilitas juga memiliki pemenuhan hak dan kewajiban yang sama dengan yang lain termasuk kesetaraan kerja.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang penyandang disabilitas tentunya menjadi perlindungan hukum dan dasar yang kuat untuk penyandang disabilitas mendapatkan pemenuhan hak yang setara dengan yang lain. Undang-undang ini mengatur tentang hak-hak penyandang disabilitas, termasuk hak atas penghormatan integritas, hak mendapatkan perawatan dan pengasuhan, dan hak bebas dari penelantaran. Undang-undang ini juga menyebutkan bahwa ada empat jenis penyandang disabilitas, yaitu penyandang disabilitas fisik, intelektual, sensorik, dan mental.

2.5. Instagram @sunnycoffee

Akun Instagram @sunnycoffee sendiri aktif sejak tahun 2019 hingga saat ini. @sunnycoffee merupakan akun sebuah kafe yang memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media promosi dan juga kampanye kesetaraan bagi penyandang disabilitas. Akun Instagram @sunnycoffee juga menjelaskan pada

profilnya bahwa produk yang ditawarkan dibuat oleh barista dan chef penyandang disabilitas. Tak hanya itu, akun Instagram @sunyicoffee juga menuliskan slogan yang menjadi ciri khas dari kafe ataupun produk dengan tagar #NyamanDiHati.

Per tanggal 16 Februari 2025, akun Instagram @sunyicoffee memiliki sebanyak 1.188 unggahan (*posts*), kurang lebih 40.500 pengikut (*followers*), dan 32 mengikuti (*following*).



Gambar 6. Unggahan Konten Akun Instagram @sunyicoffee
Sumber: Instagram (2025)

Akun Instagram @sunyicoffee menyajikan konten yang menarik sehingga tak jarang pengikutnya berkeinginan untuk datang ke kafe secara langsung. Tak jarang pula pengikutnya ikut membagikan cerita dan pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung secara langsung dengan membuat konten yang kemudian menandai akun Instagram @sunyicoffee. Konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @sunyicoffee didominasi dengan penggunaan bahasa isyarat sebagai bentuk kampanye kesetaraan bagi penyandang disabilitas. Menariknya, dalam konten yang seringkali dibagikan, terlihat pengunjung yang datang secara langsung juga ikut berpartisipasi dalam kesetaraan dengan memesan produk menggunakan bahasa isyarat pula. Tidak hanya itu, akun Instagram @sunyicoffee juga seringkali berkolaborasi dengan *influencer* dan komunitas yang juga turut

menyuarakan kesetaraan bagi penyandang disabilitas terutama mereka tuna rungu wicara.

Dengan begitu, akun Instagram @sunnycoffee mampu memberikan informasi kepada pengikutnya terkait produk yang ditawarkan dan juga pesan yang terkandung dalam konten kesetaraan bagi penyandang disabilitas melalui konten-konten yang diunggah. Intensitas penggunaan kampanye Instagram @sunnycoffee ini dapat dilihat dan diukur dengan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi. Hal ini juga disampaikan oleh Ardianto dan Erdiyana (2004) dalam (Neti, dkk., 2020). Menurut (Yodiansyah, dkk., 2017) Penggunaan media adalah kemampuan pengguna yang berhadapan dengan suatu konten di media.

2.6. Kesadaran

Kesadaran adalah kondisi mental yang memungkinkan seseorang untuk memahami dan menyadari diri sendiri serta lingkungan sekitarnya. Ini mencakup kewaspadaan terhadap peristiwa eksternal maupun internal, seperti pikiran, perasaan, dan sensasi fisik. Dalam psikologi, kesadaran dianggap sebagai fenomena utama yang membentuk dasar pengalaman dan pemikiran manusia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesadaran diartikan sebagai keadaan insaf; merasa; tahu dan mengerti. Menurut Makki, (2023) kesadaran adalah seseorang tahu dan mampu mengekspresikan dampak dari suatu perilaku. Kesadaran dapat juga didefinisikan sebagai suatu kemauan yang disertai dengan tindakan dari refleksi terhadap kenyataan.

Dalam penelitian ini, tentunya bertujuan untuk melihat pengaruh media terhadap kesadaran pengguna terkait dengan kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara. Tentu diperlukan kesadaran bagi semua kalangan untuk melihat sebuah kenyataan yang terjadi dilingkungan kita terutama dalam konteks kesetaraan kerja terutama mereka sebagai pelaku usaha.

2.7. Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan individu atau entitas yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui produksi, distribusi, atau penjualan barang dan jasa. Mereka berperan sebagai penggerak utama dalam perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks bisnis, pelaku usaha dapat berupa perorangan, perusahaan, koperasi, atau badan usaha lainnya yang terlibat dalam berbagai sektor ekonomi. Mereka bertanggung jawab untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan kepuasan pelanggan. Menurut Lukman Hakim Piliang (2024) pelaku usaha berperan penting dalam perekonomian, termasuk penciptaan lapangan kerja, distribusi barang dan jasa, serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 97%.

Dalam konteks penelitian ini, peran pelaku usaha menjadi sangat krusial dalam mewujudkan lingkungan kerja yang inklusif, terutama bagi penyandang disabilitas seperti tuna rungu wicara. Kesadaran dan komitmen pelaku usaha dalam membuka peluang kerja yang setara bagi penyandang disabilitas dapat membantu mereka memperoleh kesempatan bekerja yang layak dan terhindar dari diskriminasi.

Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga turut membangun tatanan sosial yang lebih adil dan inklusif melalui penerapan prinsip kesetaraan kerja bagi semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas.

2.8. Landasan Teori

2.8.1. Teori *Uses and Effect*

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, yakni Teori *uses and effects*, sebagai landasan konseptual utama. Teori ini merupakan sintesis dari dua pendekatan besar dalam kajian komunikasi massa, yaitu *uses and gratifications theory* dan teori efek media tradisional. Dalam sintesis ini, fokus tidak hanya terletak pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi juga pada apa yang dilakukan khalayak dengan media.

Konsep penggunaan (*use*) menjadi elemen sentral dalam teori ini. Windahl menekankan bahwa dengan memahami bagaimana dan mengapa individu menggunakan media tertentu, kita dapat memperoleh wawasan lebih mendalam tentang hasil atau efek yang mungkin ditimbulkan dari proses komunikasi massa tersebut. Dengan kata lain, perilaku media audiens tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial, psikologis, dan kebutuhan spesifik yang melatarbelakangi penggunaan media tersebut.

Teori *uses and effects* menawarkan sebuah perspektif yang lebih komprehensif terhadap hubungan timbal balik antara penggunaan media dan efek yang ditimbulkannya. Teori ini juga menyoroti bahwa individu merupakan subjek aktif yang secara sadar memilih, menggunakan, serta menginterpretasikan media sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan kondisi sosial mereka. Oleh karena itu, efek media tidak bersifat linier maupun seragam, melainkan dipengaruhi oleh cara individu berinteraksi dengan media tersebut.

Teori ini berasumsi bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media dan berbagai efek yang ditimbulkannya pada individu, yaitu:

1. Media sebagai perantara: Penggunaan media berfungsi sebagai sarana yang menghasilkan efek tertentu.
2. Konsekuensi penggunaan media: Jika penggunaan media menjadi penyebab utama dari hasil yang diperoleh atau mengurangi aktivitas

lain, hal ini disebut konsekuensi. Konsekuensi adalah hasil yang muncul akibat penggunaan media, bukan dari kontennya.

3. Proses ganda penggunaan media: Penggunaan media dapat menghasilkan dua proses secara bersamaan, disebut konsefek, yaitu kombinasi antara efek dan konsekuensi. Konsefek adalah hasil yang diperoleh dari penggunaan media dan kontennya secara simultan.

Dalam konteks penelitian ini, teori *uses and effects* digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial, khususnya platform Instagram, dapat memengaruhi kesadaran sosial pengguna terhadap isu-isu yang diangkat melalui kampanye digital. Instagram, sebagai media sosial visual yang berbasis pada kekuatan gambar, video, dan narasi singkat, memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan memengaruhi sikap khalayak melalui penyampaian pesan yang menarik, personal, dan mudah diakses. Akun Instagram @sunnycoffee dalam hal ini berperan tidak hanya sebagai saluran komunikasi bisnis, tetapi juga sebagai medium kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara.

Berdasarkan pandangan Ardianto dan Erdiyana (2004) dalam (Neti, dkk., 2020), intensitas penggunaan media sosial dalam konteks kampanye dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Frekuensi: seberapa sering individu mengakses konten Instagram @sunnycoffee.
2. Durasi: seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam mengakses dan menelaah konten tersebut.
3. Atensi: sejauh mana perhatian dan keterlibatan kognitif individu terhadap pesan yang disampaikan.

Indikator-indikator ini memberikan gambaran kuantitatif tentang keterlibatan pengguna dengan media, yang dapat menjadi dasar untuk menilai kemungkinan munculnya efek komunikasi.

Selanjutnya, menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017), efek media dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

1. Efek kognitif: peningkatan pengetahuan atau pemahaman pengguna terhadap isu kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas.
2. Efek afektif: perubahan dalam sikap, emosi, atau empati pengguna terhadap kelompok disabilitas.
3. Efek konatif: munculnya dorongan atau kecenderungan untuk melakukan tindakan konkret, seperti mendukung inklusi dalam praktik kerja atau menyebarkan informasi kampanye.

Teori ini memberikan fondasi yang kuat untuk menilai bagaimana terpaan kampanye digital melalui media sosial tidak hanya membentuk kesadaran secara kognitif, tetapi juga dapat membangun sikap positif dan bahkan mendorong tindakan nyata dalam masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terpaan kampanye melalui akun Instagram @sunnycoffee yang diukur berdasarkan seberapa sering, lama, dan intens perhatian pengguna terhadap konten dapat memberikan efek terhadap kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas runtu wicara. Oleh karena itu, penggunaan media sosial tidak hanya diukur secara kuantitatif, tetapi juga dikaitkan dengan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan potensi tindakan dari pengguna.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, kejadian, dinamika sosial, serta pandangan, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu isu berdasarkan data berupa angka yang dihasilkan oleh analisis statistik. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner survei atau pengumpulan data. Data survei akan diperoleh dari jawaban responden untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh kampanye @sunyicoffee terhadap kesadaran pelaku usaha.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini untuk melihat hubungan kausal yang muncul secara tidak kebetulan akibat adanya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent*), merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas juga menyebabkan penyebab perubahan terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah kampanye @sunnycoffee dengan sub variabel frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3).
2. Variabel terikat (*dependent*), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah kesadaran pelaku usaha.

3.3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Kampanye @sunnycoffee (X)

Menurut Yodiansyah, dkk. (2017), penggunaan media adalah kemampuan pengguna dalam berinteraksi dengan konten di media. Aktivitas kampanye di media sosial dapat berupa kegiatan mengunjungi, melihat, membaca, mendengarkan, dan memperhatikan pesan-pesan yang disebarkan oleh individu atau kelompok melalui media. Sementara itu, konten diartikan sebagai informasi baik digital maupun analog yang diproduksi, dipublikasikan, dan disebarluaskan melalui berbagai saluran media, termasuk media cetak, elektronik, maupun digital.

Konsep ini relevan dengan aktivitas kampanye yang dilakukan oleh @sunnycoffee melalui Instagram @sunnycoffee yang secara konsisten memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten digital berupa foto, video, cerita, dan caption yang menyoroti pentingnya kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara. Konten-konten tersebut disusun agar menarik perhatian khalayak, khususnya pelaku usaha, sehingga mereka terdorong untuk melihat, membaca, memahami, dan pada akhirnya menyadari pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif.

Tujuan dari kampanye ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah kampanye Instagram @sunnycoffee berpengaruh terhadap kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara.

Dalam hal ini, kampanye @sunnycoffee sebagai variabel bebas (X) diukur melalui beberapa dimensi. Hal ini sejalan menurut Ardianto dan Erdiyana (2004) dalam Neti, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media massa dapat diukur melalui intensitas dengan beberapa dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dalam variabel ini, terdapat 3 (tiga) dimensi yang dijadikan sebagai sub variabel (X) yaitu:

1. Frekuensi (X1)

Frekuensi mengacu pada ukuran yang mencerminkan pola pemakaian oleh pengguna, yaitu seberapa rutin seseorang memanfaatkan media dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks pemanfaatan Instagram, frekuensi berkaitan dengan informasi mengenai seberapa lama audiens menghabiskan waktu untuk penggunaan konten yang terdapat di akun Instagram @sunnycoffee.

2. Durasi (X2)

Durasi adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan sejauh mana audiens penggunaan informasi yang ada di media dalam periode waktu tertentu. Durasi ini dapat diukur dengan cara menghitung waktu yang dihabiskan oleh individu dalam penggunaan informasi, baik dalam hitungan jam per hari maupun dalam jumlah menit yang dihabiskan audiens untuk mengikuti konten atau pesan dari akun Instagram @sunnycoffee dalam satu hari.

3. Atensi (X3)

Atensi adalah perhatian yang diberikan oleh audiens saat menerima informasi dari media yang mereka gunakan. Atensi sebagai indikator untuk melihat perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan melalui konten akun Instagram @sunnycoffee.

Kampanye melalui konten utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah unggahan konten kemerdekaan @sunyicoffee pada tanggal 17 Agustus 2024. Namun tidak menutup kemungkinan unggahan konten yang lain (*reels, feed, Instagram Story*, dan lain-lain) menjadi landasan pendukung untuk melihat kampanye @sunyicoffee. Dalam konten tersebut dijelaskan tentang ajakan dan harapan bagi kesetaraan kerja terutama bagi mereka penyandang disabilitas rungu wicara.



Gambar 7. Unggahan Konten @sunyicoffee (17 Agustus 2024)
Sumber: Instagram (2025)

3.1.2. Kesadaran Pelaku Usaha (Y)

Menurut Makki (2023) kesadaran adalah seseorang tahu dan mampu mengekspresikan dampak dari suatu perilaku. Kesadaran dapat juga didefinisikan sebagai suatu kemauan yang disertai dengan tindakan dari refleksi terhadap kenyataan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesadaran diartikan sebagai keadaan insaf; merasa; tahu dan mengerti.

Dalam konteks kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara, tentunya diperlukan kesadaran bagi semua kalangan terutama mereka sebagai

pelaku usaha yang berperan penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan lingkungan yang inklusi terkait dengan kesetaraan kerja. Pelaku usaha sendiri diartikan sebagai individu atau entitas yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui produksi, distribusi, atau penjualan barang dan jasa. Mereka berperan sebagai penggerak utama dalam perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kesadaran mengenai kesetaraan kerja ini dapat terlihat dari sikap dan perilaku pelaku usaha dalam memberikan ruang dan lingkungan inklusi bagi penyandang disabilitas rungu wicara.

Dalam penelitian ini, adanya perubahan perilaku dari pelaku usaha yang menjadi sadar dalam membentuk kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara diukur melalui beberapa dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini merupakan efek dari penggunaan media itu sendiri yang memiliki kekuatan dalam memberikan dampak terhadap pengguna. Disampaikan pula menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017) menyatakan bahwa efek yang timbul dari media massa yakni; kognitif, afektif, dan konatif. Efek dari penggunaan media terkait dengan konteks kesadaran pengguna dilihat dan diukur dari beberapa dimensi yang dijadikan sebagai variabel (Y) sebagai berikut:

1. Kognitif

Kognitif merupakan dimensi atas dasar pengalaman dan pengetahuan seseorang terhadap objek. Dimensi ini berkaitan erat dengan efek yang dihasilkan pada diri seseorang dalam mempelajari informasi bermanfaat yang didapatkan melalui media sosial dalam membantu mengembangkan keterampilan pengalaman ataupun pengetahuannya.

2. Afektif

Dimensi yang memiliki keterkaitan dengan emosional atau sikap melalui pengembangan dimensi kognitif. Afektif muncul dari berkembangnya pengalaman seseorang terhadap objek yang kemudian menghasilkan sebuah perasaan emosional terhadap objek tersebut.

Dimensi ini juga berkaitan dengan tujuan komunikasi massa yang tidak hanya melihat sesuatu, namun juga diharapkan khalayak memiliki perasaan ataupun emosional.

3. Konatif

Dimensi konatif dilihat dari sebuah tindakan seseorang sebagai respons terhadap suatu hal yang telah diciptakan.

Berdasarkan hal yang dijabarkan diatas, penelitian ini tentunya untuk melihat dan mengukur kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu proses penarikan batasan yang bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri yang lebih spesifik dan terukur dari suatu konsep abstrak. Dalam penelitian, konsep-konsep yang bersifat umum sering kali perlu dijabarkan secara lebih rinci agar dapat diukur dengan metode yang sistematis dan objektif. Oleh karena itu, melalui definisi operasional, konsep yang awalnya bersifat abstrak diubah menjadi serangkaian indikator yang konkret dan dapat diamati.

Dengan adanya konsep ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan, melakukan analisis yang lebih akurat, serta mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian dengan lebih jelas. Hal ini juga membantu memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan bersifat valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti, mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti, serta meningkatkan kepercayaan pembaca atau pihak terkait terhadap temuan penelitian tersebut.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel		Instrumen	Skala
Kampanye @sunyicoffee (X)	Frekuensi	1. Seberapa sering Anda melihat unggahan konten @sunyicoffee tentang kesetaraan dalam kemerdekaan pada 17 Agustus 2024? 2. Seberapa sering Anda mengakses kembali unggahan tersebut setelah melihatnya pertama kali? 3. Seberapa sering Anda mencari tahu lebih lanjut tentang isu kesetaraan kerja setelah melihat unggahan tersebut? 4. Seberapa sering Anda menyukai (<i>like</i>) atau mengomentari unggahan tersebut? 5. Seberapa sering Anda memperhatikan atau mengikuti konten @sunyicoffee yang lain setelah unggahan tersebut?	Skala Interval
	Durasi	1. Berapa lama Anda melihat unggahan kampanye @sunyicoffee pada 17 Agustus 2024? 2. Berapa lama Anda membaca atau menonton unggahan tersebut secara keseluruhan? 3. Berapa lama Anda memahami isi dan tujuan unggahan tersebut? 4. Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk memberikan tanggapan (seperti komentar atau menyukai) pada unggahan tersebut? 5. Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk melihat konten lain dari akun @sunyicoffee setelah menonton unggahan tersebut?	Skala Interval
	Atensi	1. Seberapa besar perhatian Anda terhadap ajakan atau <i>call-to-action</i>	

Tabel 2. lanjutan

Variabel		Instrumen	Skala
		dalam unggahan konten @sunnycoffee tentang kesetaraan dalam kemerdekaan pada 17 Agustus 2024 (misalnya, ajakan mendukung kesetaraan kerja)? 2. Seberapa besar perhatian Anda dalam mendukung atau berpartisipasi dalam kampanye serupa setelah melihat unggahan tersebut? 3. Seberapa besar perhatian Anda terhadap fakta, data, dan informasi yang digunakan dalam unggahan konten kampanye tersebut? 4. Seberapa besar perhatian Anda terhadap keterkaitan isi unggahan dengan isu kesetaraan kerja? 5. Seberapa besar perhatian Anda terhadap unggahan konten lain dari @sunnycoffee setelah melihat konten unggahan tersebut?	Skala Interval
Kesadaran Pelaku Usaha (Y)	Kognitif, Afektif, dan Konatif	1. Menurut Anda, apakah unggahan konten @sunnycoffee tentang kesetaraan dalam kemerdekaan pada 17 Agustus 2024 membuat Anda memahami bahwa penyandang disabilitas rungu wicara memiliki hak yang sama dalam memperoleh pekerjaan? 2. Apakah Anda mendapatkan informasi baru tentang inklusi tenaga kerja bagi penyandang disabilitas setelah mengakses konten Instagram @sunnycoffee? 3. Menurut Anda, apakah konten tersebut membuat Anda merasa bahwa masyarakat terutama pelaku usaha perlu lebih peduli terhadap hak-hak tenaga kerja penyandang disabilitas? 4. Apakah Anda merasa lebih peka	Skala Interval

Tabel 2. lanjutan

Variabel		Instrumen	Skala
		terhadap isu kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas setelah penggunaan konten Instagram @sunnycoffee? 5. Sejauh mana Anda setuju untuk siap untuk membuka kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara di tempat usaha Anda?	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan dari semua individu, kejadian, atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi fokus utama atau subjek bagi seorang peneliti (Ratna Wijayanti, dkk., 2021). Dalam penelitian ini, populasi akan dilihat dari pengikut akun Instagram @sunnycoffee yang memiliki usaha atau sebagai pelaku usaha. Dengan begitu, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah dari pengikut akun @sunnycoffee yang berprofesi sebagai pelaku usaha.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang terdiri atas sejumlah individu dari populasi tersebut. Pengambilan sampel ini dilakukan karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyelidiki seluruh populasi yang sangat besar, akibat keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti bisa menggunakan sejumlah contoh yang diambil dari populasi tersebut. (Ratna Wijayanti, dkk., 2021).

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Riyanto Slamet dalam (Derma H. Pane & Tiurniarbi Purba, 2020) rumus Lemeshow seringkali digunakan peneliti

dengan populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, diperlukan rumus untuk mendapatkan sampel yang cukup namun mewakili jumlah seluruh populasi yang ada.

$$n = \frac{Za^2 p(1-p)}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Za : Nilai Standar/Skor kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

L : Tingkat Ketelitian 10% = 0,1

Berikut adalah perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka dapat didapatkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan mengambil sampel tertentu saja yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengikut aktif akun Instagram @sunnycoffee.
2. Responden mengetahui dan menonton konten kampanye akun Instagram @sunnycoffee.
3. Responden menonton konten akun Instagram @sunnycoffee kesetaraan dalam kemerdekaan pada 17 Agustus 2024.
4. Responden berprofesi sebagai sebagai pelaku usaha atau yang berwenang terhadap perusahaan yang dijalankan (Owner, CEO, COO, HR, dan CSR).

3.6. Sumber Data

3.6.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Secara spesifik, data ini dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Data primer tentunya dianggap lebih akurat karena data yang didapatkan lebih terperinci.

Dalam penelitian ini digunakan metode survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengikut atau *followers* akun Instagram @sunnycoffee yang berprofesi pelaku usaha sebagai data primer.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang menunjang dan melengkapi kebutuhan penelitian. Sumber data sekunder adalah dokumentasi, catatan, situs web, internet, dan lainnya. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diangkat. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda atau simbol pada alternatif jawaban yang dipilih. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert adalah suatu teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu terhadap berbagai fenomena sosial. Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada pengikut/*followers* akun Instagram @sunnycoffee yang berprofesi sebagai pelaku usaha atau yang berwenang terhadap perusahaan yang dijalankan.

Tabel 3. Skala Interval

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Lama/Sangat Memperhatikan	5
Setuju/Sering/Lama/Memperhatikan	4
Netral/Kadang-kadang/Sedang/Cukup Memperhatikan	3
Tidak Setuju/Jarang/Singkat/Kurang Memperhatikan	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Jarang/Sangat Singkat/Tidak Memperhatikan	1

Terdapat lima alternatif pilihan yang ditujukan kepada responden untuk memilih dan menjawab terkait pertanyaan yang diajukan.

2. Studi Pustaka

Dalam melengkapi kebutuhan penelitian, peneliti juga mencari dan mengumpulkan literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari akun Instagram @sunnycoffee dengan melihat melalui fitur seperti unggahan foto dan video, suka, komentar, *caption*, *Instagram stories*, pengikut/*followers*, mengikuti/*following*, dan lainnya. Fitur tersebut mampu memberikan informasi yang sesuai dengan keterkaitan pengaruh konten kampanye Instagram @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Data kuantitatif adalah hasil pengukuran variabel secara statistik dalam bentuk angka, dengan data interval yang siap dianalisis. Pengolahan data meliputi modifikasi data, transformasi data, dan tampilan data untuk menampilkan data lengkap dari objek setiap variabel yang diteliti.

Berikut adalah teknik pengolahan data pada penelitian ini:

1. *Editing*

Peneliti akan melakukan tahap *editing* atau modifikasi setelah data penelitian terkumpul. Hal ini dilakukan untuk memilih dan memilah agar data sesuai dengan kriteria responden penelitian, sehingga tidak terjadi data yang tidak ditemukan, duplikat, dan sebagainya.

2. Koding

Setelah melalui proses modifikasi data yang terkumpul, peneliti akan melakukan tahapan koding. Koding adalah mengkategorikan atau mengkodekan data. Data yang diterima akan diberikan kode khusus untuk pengolahan data.

3. Tabulasi

Terakhir, peneliti akan melakukan proses data dengan membuat tabel. Hal ini dilakukan untuk menyusun data dalam tabel tertentu dan mengatur angka agar dapat dihitung.

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran untuk menunjukan keabsahan atau ketepatan suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika alat tersebut benar-benar mengukur hal yang seharusnya diukur. Instrumen yang akan digunakan sebagai pengumpulan data tentunya harus melalui tahap pengujian terlebih dahulu. Langkah ini diambil untuk menghindari pertanyaan yang ambigu, menghilangkan istilah yang terlalu asing atau dapat menimbulkan kecurigaan, serta memperbaiki pertanyaan yang tidak jelas dan memastikan kevalidan kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sebanyak 30 responden dari pengikut akun Instagram @lubi.co_coffee yang memiliki karakteristik menyerupai penelitian ini dan diluar dari jumlah sampel penelitian yang telah ditetapkan sesuai dengan kriteria untuk dijadikan sebagai uji validitas dari instrument yang telah dibuat.

Dalam menghitung validitas dari sebuah instrumen, dapat digunakan rumus *pearson product moment*. Berikut adalah rumus *pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

N: Banyaknya Sampel

X: Nilai/skor item X

Y: Nilai/skor item Y

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sebagai analisis, reliabilitas ditentukan dengan menguji *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program SPSS. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila didapatkan bahwa nilai $\alpha > r$ table dengan tingkat signifikansi 5 persen.

Berikut rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

α : Nilai Reliabilitas

k: Banyaknya item pertanyaan

$\sum Si^2$: Total varian butir

S^2 : Varian total

Dalam metode formula *Alpha Cronbach*, tingkat reliabilitas diukur pada rentang skala 0 hingga 1. Berdasarkan panduan yang disampaikan oleh Sugiyono (2007), pembagian tingkat reliabilitas adalah sebagai berikut: jika nilai $\alpha > 0,00$ hingga 0,20, reliabilitas tergolong sangat rendah; jika $\alpha > 0,20$ hingga 0,40, reliabilitas tergolong rendah; jika $\alpha > 0,40$ hingga 0,60, reliabilitas dianggap cukup; jika $\alpha > 0,60$ hingga 0,80, reliabilitas termasuk tinggi; dan jika $\alpha > 0,80$ hingga 1,00, reliabilitas dinilai sangat tinggi.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah proses pengujian statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang dibangun dengan pendekatan ordinary least square (OLS) telah memenuhi syarat-syarat dasar, sehingga hasil analisisnya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut adalah pengujian uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Memverifikasi bahwa residual, yaitu perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi, memiliki pola distribusi yang mengikuti distribusi normal. Uji normalitas menggunakan pengujian kolmogorov-smirnov dan berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menjamin bahwa antar variabel independen tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat atau saling berkaitan secara signifikan. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Memastikan bahwa variansi residual tetap konstan dan tidak berubah pada setiap tingkat variabel independen. Pengujian ini menggunakan rumus *spearman rho*. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2. Analisis Korelasi Antarvariabel

Koefisien korelasi berfungsi untuk menilai seberapa kuat relasi antara variabel X, sub variabel frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) dengan variabel Y.

3.10.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous. (Jonathan Sarwono, 2011). Berikut adalah langkah-langkah pada *path analysis* (Priyono, 2016):

1. Menghitung matriks invers korelasi variabel
2. Menghitung koefisien jalur dengan rumus:

$$\begin{bmatrix} PyX1 \\ PyX2 \\ PyX3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C11 & C12 & C13 \\ & C22 & C23 \\ & & C33 \end{bmatrix}$$

3. Menghitung koefisien determinasi total X1, X2, dan X3 terhadap Y:

$$R_{y(X1,X2,X3)}^2 = [PyX1 \ PyX2 \ PyX3] \begin{matrix} ryx1 \\ ryx2 \\ ryx3 \end{matrix}$$

4. Melakukan uji koefisien jalur secara keseluruhan:

$$F = \frac{(n - K - 1)R_{(XiYi)}^2}{k(1 - R_{(XiYi)}^2)}$$

5. Melakukan uji koefisien jalur:

$$t = \frac{Pyxi}{\sqrt{\frac{1 - R_{y(X1,X2,X3)}^2 Cii}{n - k - 1}}}$$

6. Menghitung besar pengaruh langsung X1, X2, dan X3 dengan rumus:

$$P_y^2 \times 100\%$$

7. Menghitung besar pengaruh tidak langsung X1, X2, dan X3 melalui X1 dengan rumus:

$$= (Pyxk \cdot rxkxl \cdot Pyxl) \times 100\%$$

8. Menghitung pengaruh total dengan rumus:

$$= \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

Berikut adalah asumsi dasar penggunaan teknik *path analysis* (Jonathan Sarwono, 2011):

1. Data metrik berskala interval.
2. Terdapat variabel independen exogenous dan dependen endogenous untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
3. Ukuran sampel yang memadai.
4. Pola hubungan antar variabel: pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik (reciprocal).
5. Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel-variabel yang sedang diteliti.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil dan analisis data pada penelitian mengenai pengaruh penggunaan konten kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka jawaban dari pertanyaan penelitian nomor 1 adalah didapatkan hasil bahwa sig **0.524 > 0.05** dan t hitung Frekuensi (X1) lebih kecil dari t tabel (**0.639 < 1.984**). Oleh karena itu, **H₀ diterima dan H₁ ditolak** dengan pernyataan tidak terdapat pengaruh frekuensi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha dengan pengaruh langsung sebesar **0.96%**. Hal tersebut mengartikan bahwa frekuensi penggunaan tidak selalu sejalan dengan tingkat kesadaran pengguna.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka jawaban dari pertanyaan penelitian nomor 2 adalah didapatkan hasil bahwa sig **0.837 > 0.05** dan t hitung Durasi (X2) lebih kecil dari t tabel (**0.206 < 1.984**). Oleh karena itu, **H₀ diterima dan H₁ ditolak** dengan pernyataan tidak terdapat pengaruh durasi kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha dengan pengaruh langsung sebesar **0.08%**. Hal ini mengartikan bahwa durasi akses yang panjang tidak menjamin peningkatan proses kognitif, khususnya dalam hal perhatian.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka jawaban dari pertanyaan penelitian nomor 3 adalah didapatkan hasil bahwa sig **0.006 < 0.05** dan t hitung Atensi (X3) lebih besar dari t tabel (**2.813 > 1.984**). Oleh karena itu, **H₀ ditolak dan H₁ diterima** dengan pernyataan terdapat pengaruh atensi

kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha dengan pengaruh langsung sebesar **12.32%**. Hal tersebut mengartikan bahwa atensi menjadi gerbang utama untuk membentuk kesadaran untuk kognitif, afektif, dan konatif yang menjadi dasar dalam perubahan sosial.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, maka jawaban dari pertanyaan penelitian nomor 4 adalah didapatkan hasil bahwa nilai sig. untuk pengaruh secara simultan variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y adalah sebesar **$0.001 < 0.05$** dan nilai f hitung **$7.782 > f \text{ tabel } 2.70$** . Oleh karena itu, **H_0 ditolak dan H_1 diterima** dengan pernyataan secara bersama-sama terdapat pengaruh kampanye @sunnycoffee terhadap kesadaran pelaku usaha dengan total pengaruh **19.6%** yang termasuk kedalam kategori rendah.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Dikarenakan besar pengaruh atau koefisien determinasi secara simultan adalah sebesar 19,6% dan masih terdapat sebesar 80,4% pengaruh dari faktor lain terhadap kesadaran pelaku usaha yang belum dibahas dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel terikat secara lebih luas. Tidak hanya berfokus pada konten dari media sosial saja, tetapi juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru guna memberikan variasi dan memperkaya hasil penelitian.
2. Peneliti menyarankan kepada Universitas Lampung untuk terus mendorong dan memfasilitasi penelitian yang menyoroti isu-isu sosial, terutama yang berkaitan dengan kesetaraan, inklusivitas, dan pemberdayaan kelompok rentan. Kegiatan akademik yang bersifat

kolaboratif antara mahasiswa, dosen, dan komunitas eksternal akan sangat bermanfaat dalam menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih kontekstual dan aplikatif.

3. Peneliti menyarankan kepada pihak Sunyi Coffee selaku objek penelitian, diharapkan agar terus melanjutkan dan mengembangkan kampanye kesetaraan kerja melalui media sosial dengan pendekatan yang semakin kreatif dan interaktif. Kampanye digital yang dilakukan saat ini sudah menunjukkan pengaruh positif, namun akan lebih kuat dampaknya jika dilengkapi dengan kegiatan partisipatif seperti pelatihan bersama pelaku usaha, kolaborasi konten dengan *influencer* yang peduli pada isu disabilitas, serta edukasi langsung ke publik. Hal ini tidak hanya akan memperluas jangkauan pesan kampanye, tetapi juga memperkuat posisi Sunyi Coffee sebagai role model dalam praktik bisnis yang inklusif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari, dkk. (2010). *Pembelajaran Studi Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, Akhmad. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Didik. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Holilah, Ilah. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Banten: Puslitpen UIN Sultan Hasanuddin.
- Hutapea, Edison. (2024). *Teori Komunikasi: Proses, Tatanan dan Fungsi Teori Komunikasi Dalam Penelitian*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Juditha, Christiany, dkk. (2015). *New Media: Diskursus Sosial, Budaya, Politik dan Ekonomi Dalam Ruang Virtual*. Yogyakarta: Mata Padi Presindo.
- Luik, Jandy. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Morissan & Andy Corry W. (2009). *Teori Komunikasi*: Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Paramita, Daniar W.R, dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rianto, B. & Dozan, W. (2020). *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informasi*. Malang: CV. Multimedia Edukasi.
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, Annita, dkk. (2023). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tusianti, Ema, dkk. (2023). *Analisis Tematik Kependudukan Indonesia: Fertilitas Remaja, Kematian Maternal, Kematian Bayi, dan Penyandang Disabilitas*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Wazis, Kun. (2022). *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. Jember: UIN KHAS Press.
- Wibowo, H.S. dkk. (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Widodo, Slamet, dkk. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct.

Jurnal dan Skripsi

- Abidin, Mustika. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1) 47-59.

- Abubakar, Umar Z. (2023). *Pengaruh Konten Akun Instagram Explore Lampung Terhadap Minat Berwisata Pengikutnya*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Lampung.
- Annur, Farashaty., Agus, Sjafari & Riswanda. (2023). Penghormatan Hak-Hak Penyandang Disabilitas Melalui Kebijakan Kuota Kerja di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 9(3) 171-180.
- Antasari, Citra & Renystiyah, Dwi P. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, 9(2) 176-182.
- Arisant, M, dkk. (2023). *Edukasi Literasi Informasi Dalam Media Sosial Sebagai Wujud Kampanye Netizen Bijak, Cerdas, Kritis dan Inisiator Konten Positif*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2) 57-67.
- Aryanti, Nina Yudha, dkk. (2024). Peningkatan Pengetahuan Kompetensi Abad-21 untuk Remaja di Lampung dalam Menghadapi Tantangan Digital. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(01) 68-76.
- Cahyani, Kanya S. (2023). *Pengaruh Menonton Animasi Nussa Dan Rara di Youtube Terhadap Sopan Santun Anak*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Lampung.
- Deborah, Tabitha & Diana, Anggraeni. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung Pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Jurnal Publish*, 1(2) 92-110.
- Dinandi, Jantika. (2023). *Pengaruh Konten Akun Instagram @pringsewu_foodies Terhadap Minat Beli Followers Pada Produk Kuliner di Kabupaten Pringsewu*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Lampung.
- Fadli, Ajril & Hasan, Sazali. (2023). Peran Media Sosial Instagram @greenpeaceid Sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(2) 209-222.

- Fathurrifqi, Ghilam. (2023). *Pengaruh Isi Konten Kebaktian Melalui Youtube HKBP Kedaton Bandar Lampung Terhadap Sikap Religius Jemaat Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Lampung.
- Hanri, M & Nia, Kurnia. (2021). Kelompok Kajian Perlindungan Sosial dan Tenaga Kerja. *Jurnal Labor Market Brief*, 2(3) 1-5.
- Indrawan, Jerry., Ruth, Elfrita B., & Hermina, Simanihuruk. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1) 170-179.
- Kartini, dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 20-26.
- Makki, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Website 9 Pajak Terhadap Kesadaran Membayar Pajak (Studi Pada Wajib Pajak/Pengusaha Restoran).
- Martiastiwi E, Andy Corry W, Ibrahim Besar, Anna Gustina Z. (2021). Brand Inage of Papa Toms Café (Papa Toms Café's Phenomenology Study in Building Brand Image on Instagram). *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 27(1) 464-472.
- Mesiono, dkk. (2023). Peran Strategis Teknologi Informasi dan Komunikasi di STIT Al-Ittihadiyah Labuhan Batu Utara. *Jurnal on Education*, 5(03) 8362-8375.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Penelitian*, 23–44.
- Nirwana, Agnecya D & Diana, Khuntari. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2) 82-91.

- Noorikhshan, Fadila Faisal, dkk. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Jurnal of Political Issues*, 5(01) 95-109.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Pane, Derma H & Tiurnari Purba. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(03) 156-167.
- Piliang, L.H. (2024). UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional. *Public Administration Journal*, 8(1) 1-8.
- Pratidina, Diva N & Jane, Mitha. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 810-815.
- Purinami, Geminastiti., Nurliana, Cipta A & Nanang, Mulyana. (2018). Penyandang Disabilitas Dalam Dunia Kerja. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3) 234-244.
- Ratna, Yulia D & Rizky Vera O. (2024). Kesadaran Keamanan Informasi terhadap Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, 442-448.
- R Faisal G, dkk. (2023). Terpaan Media Sosial TikTok Pada Self Awareness Siswa Kelas XII IPS SMAN 2 Subang. *Jurnal Komunikasi Universitas Subang*, 09(1) 1-10.
- Sanaky, Mardiani S, dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1) 432-439.

- Santiana, E, dkk. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dance Cover K-Pop Crush. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(02) 40-53.
- Sari, Yunika D., Larasati, Ahluwalia & Berlintina, Permatasari. (2023). Pengaruh Expertise dan Trustworthiness Terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner Lampung. *Jurnal SMART*, 2(2) 70-79.
- Sarwono, Jonathan. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 11(02), 285-296.
- Siregar, Syahputra B.R, dkk. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan di Kota Medan. *Jurnal SIBATIK*, 2(03) 1047-1054.
- Slamet, Rokhmad & Sri Wahyuningsih. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Aliansi*, 17(2) 51-58.
- Syahputri, Z.A., dkk. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1) 160-166.
- Utami, H.A. (2021). Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1) 8-18.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. Sadharananikarana: *Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623-632.
- Wibowo, Achmad Yusuf Budi (2021) *Hubungan Antara Durasi Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Atensi Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2017 IAIN Kediri*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.

- Widinarsih, Dini. (2019). Penyandang Disabilitas di Indonesia: Perkembangan Istilah dan Definisi. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 20(2) 127-142.
- Wirany, Detya, dkk. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2) 242-252.
- Yodiansyah, H., Pendidikan, Y., Bunda, P., Studi, P., & Komunikasi, I. (2017). *PENDAHULUAN Pada abad teknologi dan informasi saat ini , memberi kemudahan kita penggunaan media informasi dan komunikasi memberi sinyal kepada siapa saja , dimana saja , kapan saja , oleh siapa saja , dan akhirnya memberi feedback bagi literasi media itu .* 128–155.

Website

- Gatra, Sandro. (2023). *Aksesibilitas 28 Juta Penyandang Disabilitas*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://lestari.kompas.com/read/2023/11/27/162704486/aksesibilitas-28-juta-penyandang-disabilitas?page=all>.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kampanye>.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sederajat>.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)*. Diakses pada 16 Februari 2025 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sadar>.
- Laveda, Meiliza & Indira, Rezkisari. (2023). *Mario Sempat Takut Dicela Saat Membuka Sunyi Coffee*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://ameera.republika.co.id/berita/rz7erm328/mario-sempat-takut-dicela-saat-membuka-sunyi-coffee>.
- Putri, Mulia K.V. (2023). *Sikap: Pengertian, Faktor, Fungsi, Ciri-ciri, Karakteristik, Pengembangan, dan Jenisnya*. Diakses pada 4 September 2024 dari <https://www.kompas.com/skola/read/2023/09/21/090000869/sikap-->

[pengertian-faktor-fungsi-ciri-ciri-karakteristik-pengembangan-dan?page=all](#).

R, Berliana Z. (2024). *Apa itu Konten? Ini Jenis-jenisnya dan Contohnya*. Diakses pada 4 September 2024 dari <https://www.belajarlagi.id/post/apa-itu-konten>.

Ragam Info. (2023). *Memahami Arti Konten dan Jenisnya*. Diakses pada 4 September 2024 dari <https://kumparan.com/ragam-info/memahami-arti-konten-dan-jenisnya-20nTzc479Lx/3>.

Redaksi Katolikana. (2022). *Berdayakan Teman Tuli, Sunyi Coffee Tawarkan Pengunjung Belajar Bahasa Isyarat*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://www.katolikana.com/2022/05/12/berdayakan-teman-tuli-sunyi-coffee-tawarkan-pengunjung-belajar-bahasa-isyarat/>.

Riyanto, Dwi A. (2023). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diakses pada 2 September 2024 pada <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

Samosir, Corry. (2023). *Mengenal Pengertian Kesetaraan Sosial dan Prinsip-Prinsipnya*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://kids.grid.id/read/473785418/mengenal-pengertian-kesetaraan-sosial-dan-prinsip-prinsipnya?page=all>.

Yonatan, Z.A. (2023). *Menilik Distribusi Sektor Pekerja Disabilitas*. Diakses pada 2 September 2024 dari <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-distribusi-sektor-pekerja-disabilitas-indonesia-TJbE>