



EFEKTIVITAS COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DALAM PEMBELAJARAN PEMBUATAN KONTEN PEMASARAN DIGITAL BAGI KOMUNITAS UMKM SASUMA

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

MEUTHIA KEZIA AZZAHRA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Efektivitas Computer Mediated Communication (CMC) dalam Pembelajaran Pembuatan Konten Pemasaran Digital Bagi Komunitas UMKM SASUMA” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Meuthia Kezia Azzahra
J0301211238

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

MEUTHIA KEZIA AZZAHRA. EFEKTIVITAS *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION* (CMC) DALAM PEMBELAJARAN PEMBUATAN KONTEN PEMASARAN DIGITAL BAGI KOMUNITAS UMKM SASUMA. Dibimbing oleh SUPARMAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan literasi digital, terutama dalam pembuatan konten pemasaran. Namun, komunitas UMKM SASUMA di Kecamatan Sawangan, Depok, masih belum mengoptimalkan media sosial sebagai alat branding. Kesenjangan ini mendorong dilakukannya penelitian terapan yang bertujuan menguji efektivitas media pembelajaran berbasis *Computer Mediated Communication* (CMC), khususnya video interaktif, dalam meningkatkan pemahaman strategi konten pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian pada studi-studi CMC sebelumnya masih terbatas pada konteks pendidikan formal dan belum banyak diaplikasikan dalam pelatihan non-formal berbasis komunitas UMKM. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pembelajaran berbasis CMC dalam meningkatkan pemahaman strategi konten digital dan apakah terdapat perbedaan hasil belajar antara kelompok yang menggunakan video interaktif dan yang tidak.

Penelitian ini menggunakan tiga teori utama, yaitu *Media richness Theory* (Daft & Lengel), *Social Presence Theory* (Short *et al.*), dan *Social Learning Theory* (Bandura). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain *true experimental* dengan *pre-test* dan *post-test* control group terhadap 32 peserta dari komunitas SASUMA, dibagi secara acak dalam kelompok eksperimen dan kontrol. Kelompok eksperimen mendapatkan perlakuan berupa video interaktif berbasis CMC, sedangkan kelompok kontrol tidak diberi perlakuan. Instrumen pengumpulan data berupa tes hasil belajar dan wawancara terbatas pada empat peserta sebagai data lengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media pembelajaran CMC berada pada kategori sedang dengan nilai N-Gain sebesar 48,72% dan terdapat perbedaan signifikan antara kelompok eksperimen dan kontrol ($t = 2,396$; $\text{sig. } 0,023 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media CMC efektivitasnya berada di tingkat sedang dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi konten, namun belum optimal karena adanya kendala seperti literasi digital rendah dan kurangnya umpan balik langsung.

Hambatan utama berasal dari kesenjangan literasi digital peserta, keterbatasan interaksi dalam video pembelajaran, serta konteks sosial peserta yang kurang mendukung proses belajar mandiri. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan serupa di masa depan memperhatikan aspek interaktivitas media, pemberian umpan balik langsung, serta dukungan teknis bagi peserta. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas penerapan CMC dari ranah akademik ke konteks pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, khususnya dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

Kata kunci: Komunikasi Mediasi Komputer, Pemasaran Digital, UMKM



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengelak kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



**EFEKTIVITAS COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC)
DALAM PEMBELAJARAN PEMBUATAN KONTEN PEMASARAN
DIGITAL BAGI KOMUNITAS UMKM SASUMA**

MEUTHIA KEZIA AZZAHRA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Vivien Febri Astuti, S.I.Kom, M.I.Kom



Judul Laporan : Efektivitas *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam Pembelajaran Pembuatan Konten Pemasaran Digital Bagi Komunitas UMKM SASUMA

Nama : Meuthia Kezia Azzahra
NIM : J0301211238

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Suparman M.M.

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003

Tanggal Ujian: 22 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juli 2025 dengan judul “Efektivitas *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam Pembelajaran Pembuatan Konten Pemasaran digital Bagi Komunitas UMKM SASUMA” dengan baik .

Peneliti ucapan terima kasih banyak kepada Ir. Suparman M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Prof Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.Si selaku dosen moderator kolokium yang memberikan saran serta evaluasi dalam pembuatan proposal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Rici Tri Harpin Pranata, S.KPm, M.Si selaku dosen moderator seminar hasil yang memberikan saran serta evaluasi dalam pembuatan makalah seminar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Vivien Febri Astuti, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen penguji tugas akhir telah memberikan evaluasi serta saran yang memotivasi kepada peneliti. Ucapan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, Dr. Ir Aceng Hidayat, MT. selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor dan seluruh tenaga Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua yaitu Mirza Ichwanuddin dan Nina Karlina yang selalu memberikan semangat serta kasih sayang tiada henti serta mendoakan setiap harinya agar anak bungsu-nya dilancarkan dan dimudahkan setiap prosesnya. Terima kasih kepada kakak Meuthia Diandra Firzani serta kakak ipar Alfi Wildan Faraby yang selalu mendukung adiknya tetap bertahan sampai skripsi ini selesai. Terima kasih kepada Salma Yusriyah, Ardha Lintang Khayani, Savaira Yuktana Vidyasmara, Aqilah Zafira Huwaida, Nadiyah Sakinah dan Kalila Aini Turisna yang selalu mendukung dan menyemangati penulis disaat kondisi sedang tidak stabil. Terima kasih kepada Esa Kurnia, M.M selaku Ketua Komunitas UMKM SASUMA sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan juga rekan-rekan UMKM Komunitas UMKM SASUMA yang menjadi responden utama dalam penelitian.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Agustus 2025

Meuthia Kezia Azzahra



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Digital	7
2.2 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	7
2.3 Teori dan Indikator Kekayaan Media (<i>Media richness Theory</i>)	8
2.4 Teori dan Indikator Kehadiran Sosial (<i>Social Presence Theory</i>)	8
2.5 Teori dan Indikator Belajar Sosial (<i>Social Learning Theory</i>)	9
2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Pemikiran	15
2.8 Hipotesis Penelitian	16
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data	17
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Subjek Penelitian	20
3.5 Definisi Operasional	21
3.6 Metode Analisis Data	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Komunitas UMKM SASUMA	33
4.2 Efektivitas Pembelajaran CMC Terhadap Pemahaman Strategi Konten Pemasaran Digital	36
4.3 Perbandingan Pembelajaran antara Kelompok Eksperimen dan Kontrol	41
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP	95

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



1.	Definisi operasional	20
2.	Penilaian validator ahli media	25
3.	Kategori kelayakan media	26
4.	Hasil uji validitas empiris	27
5.	Hasil uji realibilitas	28
6.	Hasil uji normalitas	28
7.	Kategori kelayakan media	29
8.	Jenis kelamin responden	32
9.	Usia responden	32
10.	Tingkat pendidikan terakhir	33
11.	Domisili responden	33
12.	Jenis usaha UMKM responden	34
13.	Modal usaha UMKM	34
14.	Data nilai kelompok eksperimen	35
15.	Data nilai kelompok kontrol	35
16.	Hasil N-Gain score	37
17.	Kategori kelayakan media	37
18.	Pemetaan indikator dan efektivitas	37
19.	Tingkat efektivitas penguasaan materi	38
20.	Hasil Uji homogenitas	41
21.	Rata-rata Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	42
22.	Hasil uji <i>independent sample t-test</i>	43

DAFTAR GAMBAR

1.	Kerangka Pemikiran	15
2.	<i>Pre-test dan Post Test Control Group Design Experiment</i>	23
3.	Skema Penyebaran Informasi Penelitian Digital	23
4.	Prosedur Pelaksanaan Penelitian	24
5.	Rumus N-Gain Score Mengukur Efektivitas Media	29
6.	Logo Komunitas UMKM SASUMA	31
7.	Bagan Struktur Organisasi UMKM SASUMA	32
8.	Grafik Hasil <i>Mean Post Test</i> Kelompok eksperimen dan Kelompok	42

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Tabel Penelitian Terdahulu	55
2.	Soal <i>Pre-test</i> dan <i>Post Test</i> Efektivitas CMC	66
3.	Hasil Uji Validitas Soal Variabel X (Efektivitas Computer Mediated Communication)	69
4.	Hasil Uji Validitas Soal Variabel Y (Hasil Belajar)	70
5.	Lembar Validator Ahli Media – Digital Marketing Specialist	71
6.	Lembar Validator Ahli Media – Dosen Praktisi Digital Marketing	74
7.	Data Responden UMKM SASUMA dan Nilai <i>Pre-test Post Test</i>	77
8.	Dokumentasi berasama anggota Komunitas UMKM SASUMA	78



9. Transkrip Wawancara Peserta Kelompok Eksperimen – Responden 1	79
10. Transkrip Wawancara Peserta Kelompok Eksperimen – Responden 2	84
11. Transkrip Wawancara Peserta Kelompok Eksperimen – Responden 3	87
12. Transkrip Wawancara Peserta Kelompok Eksperimen – Responden 4	89
13. Hasil Transkrip Wawancara Terkait Jumlah Responden	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.