

DAMPAK PEMBERIAN WORKSHOP TERHADAP LITERASI DIGITAL PESERTA WORKSHOP: STUDI KASUS SALAH SATU KOMUNITAS UMKM DI KOTA PALEMBANG

Astika Ulfah Izzati^{1*}, Claudya Nurcahaya²
Jurusan Administrasi Binis, Politeknik Negeri Sriwijaya^{1,2}
^{1*)}astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id

ABSTRACT

Digital literacy is an important and fundamental thing to support the era of Society 5.0 because in this era people live with technology. In order to create a wise use of technology, an understanding of literacy in the use of technology is needed, one of which is an understanding of digital literacy. One of the parties seen to follow the era of development is SMEs so that business processes can continue to develop and be sustainable. This understanding of digital literacy is also supported by the Government of Indonesia where the government measures the national digital literacy index, to make this index number continues to increase, counseling and providing materials are needed to understand the importance of digital literacy. This study aims to see whether there is an increase in knowledge or literacy, especially digital literacy on the object of research. The method in this research is asking questions before and after presenting the material to the object of research. The result of this research is there is an increase in the literacy of digital research objects before and after being given the material.

Keywords: *digital literacy, measuring digital literacy, SME, understanding of digital literacy*

ABSTRAK

Literasi digital merupakan hal penting dan mendasar untuk mendukung perkembangan era Society 5.0 karena di era ini masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi. Agar terciptanya bijak dalam penggunaan teknologi diperlukan pemahaman akan literasi penggunaan teknologi salah satunya pemahaman akan literasi digital. Salah satu pihak yang dituntut untuk mengikuti perkembangan era adalah UMKM agar proses bisnis dapat terus berkembang dan berkelanjutan. Pemahaman literasi digital ini juga turut didukung oleh Pemerintah Indonesia dimana pemerintah mengukur indeks literasi digital nasional, agar angka indeks ini terus meningkat diperlukan penyuluhan dan pemberian materi agar paham akan pentingnya literasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada peningkatan pengetahuan atau literasi khususnya literasi digital pada obyek penelitian. Metode yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan sebelum dan sesudah pemberian materi kepada obyek penelitian. Hasilnya adalah ada peningkatan literasi digital obyek penelitian sebelum dan sesudah diberikan materi.

Kata kunci: *literasi digital, pengukuran literasi digital, UMKM, pemahaman akan literasi digital*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi muncul istilah *Society 5.0* yang diartikan sebagai suatu konsep dimana kehidupan manusia berdampingan dengan teknologi yang memudahkan manusia untuk dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas hidupnya secara berkelanjutan dalam aspek sosial dan ekonomi. Konsep ini pertama kali dicetuskan Pemerintah Jepang di tahun 2019 pada *5th Science and Technology Basic Plan*, dan merupakan perkembangan dari konsep *Society 4.0* yang memanfaatkan teknologi informasi dan *Artificial intelligence* (AI) untuk dapat mengoptimalkan waktu dan proses yang digunakan dalam menghasilkan data yang berkualitas, serta memberikan nilai dan solusi baru pada setiap permasalahan yang ada.

Dalam konsep *Society 5.0* manusia dituntut untuk dapat terus berinovasi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan kekayaan *big data* atau *meta data* yang sudah ada pada era *Society 4.0*. Salah satu pihak yang dituntut untuk terus dapat berinovasi adalah pelaku usaha. Pihak ini dituntut untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi, informasi, dan sistem digital untuk diterapkan baik di produk dan jasa yang ditawarkan maupun proses dan metode bisnis.

Internet erat kaitannya dengan implementasi penggunaan teknologi, informasi, dan sistem digital oleh para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan dengan internet pelaku usaha dapat terhubung dengan stakeholder nya kapanpun dan dimanapun. Menurut *We Are Social* dalam laporannya yang berjudul *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*, per Januari 2022 pengguna internet mencapai 4.950 juta pengguna dimana jumlah ini mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam sepuluh tahun terakhir. Peningkatan pengguna internet ini juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media. per Januari 2022, total pengguna sosial media telah mencapai 60% dari total populasi penduduk global. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan pengguna internet dan media digital untuk meningkatkan pengelolaan dan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu hal yang harus dipahami oleh pelaku usaha dalam penerapan internet dan media digital dalam bisnisnya adalah kemampuan literasi pelaku usaha dalam penggunaannya. Internet dapat digunakan sebagai media utama dalam pencarian data dan informasi yang dapat memajukan proses bisnis serta inovasi produk pelaku usaha. Menurut Widiyastuti, dkk (2016) literasi digital dalam hal ini penggunaan internet perlu untuk dilakukan agar pemahaman sumber daya manusia akan keberadaan media digital meningkat dan dapat dimanfaatkan ke arah yang lebih positif. Meningkatkan kemampuan literasi pelaku usaha dalam penggunaan internet dan media digital juga perlu dilakukan karena menurut Kurnia dan Santi (2017) walaupun jumlah pengguna internet khususnya pengguna di Indonesia meningkat, tidak menjamin para penggunanya bijak dalam penggunaannya. Saat ini ada banyak peristiwa negatif seputar penyalahgunaan internet, seperti pelanggaran kerahasiaan data, *fraud* dengan menggunakan internet, dan kecanduan penggunaan internet. Hal ini dikarenakan rendahnya literasi pengguna dalam pemanfaatan sarana digital tersebut.

Salah satu pelaku usaha yang saat ini sedang didorong oleh pemerintah di tiap negara tidak terkecuali pemerintah Indonesia untuk memanfaatkan media digital pada bisnisnya adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Kementrian Koperasi dan UKM mencatat jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019, dan jumlah ini meningkat setiap tahunnya

sejak tahun 2015. UMKM ini tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Provinsi Sumatera Selatan, menurut Kepala Bidang UKM Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan, Dr Mega Nugraha dalam wawancaranya dengan Sonora.id (2021) jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2020 mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat dimana jumlah UMKM pada tahun 2019 ada 162 ribu sementara jumlah UMKM per Desember 2020 mencapai 427 ribu UMKM. Meningkatnya jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Selatan dikarenakan efek dari banyaknya karyawan yang di rumahkan selama pandemi Covid-19 yang membuka usaha dan tergolong dalam UMKM. Peningkatan jumlah UMKM ini tentunya menjadi potensi bagi pemulihan perekonomian di Indonesia pasca pandemi Covid-19. Menanggapi peningkatan ini, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam situs ekon.go.id turut serta mengoptimalkannya dengan mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya dengan mengadakan berbagai kegiatan stimulasi seperti pelatihan digitalisasi produk, *coaching*, mempermudah dalam peminjaman modal kerja, dan bahkan menyediakan wadah berupa katalog elektronik untuk memamerkan produk UMKM Indonesia.

Untuk dapat terjun dalam hal digitalisasi produk atau bisnis tentunya perlu ditanamkan dasar dari digitalisasi ini, yaitu pemahaman mengenai media digitalisasi itu sendiri melalui pelatihan untuk meningkatkan kemampuan literasi para UMKM. Menurut Nurhayati dan Ai Masri (2020) kegiatan workshop literasi digital dapat meningkatkan kemampuan dan pehaman pesertanya akan literasi digital. Di samping itu Kominfo bekerjasama dengan Katadata Insight Center (2020) telah melakukan *survey* perihal status literasi digital di Indonesia, hasilnya berupa Indeks Literasi Digital yang diukur melalui 4 sub-indeks yang terdiri dari sub-indeks informasi dan literasi data, sub-indeks komunikasi dan kolaborasi, sub-indeks keamanan, dan sub-indeks kemampuan teknologi dimana sub-indeks ini diukur berdasarkan pengetahuan tentang

Kemampuan menggunakan teknologi, pengetahuan tentang keamanan pribadi, kemampuan berpikir kritis, pengetahuan keamanan perangkat, informasi dan literasi data, kemampuan berkomunikasi, serta etika dalam menggunakan teknologi. Hasil dari survey tersebut menunjukkan bahwa Indeks literasi digital nasional pada tahun 2020 di angka 3,47 (masuk dalam kategori sedang). Di Provinsi Sumatera Selatan sendiri Indeks Literasi Digital sedikit lebih tinggi dari indeks nasional yaitu 3,53 namun sama-sama dalam kategori sedang. Terkait dengan hal tersebut pemerintah terus meningkatkan literasi digital masyarakat agar indeks literasi digital ini meningkat setiap tahunnya.

Untuk mendukung program peningkatan literasi digital ini, penulis mengadakan workshop atau pelatihan mengenai literasi digital yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan literasi digital *para-audience*, dalam hal ini audience sampling diambil dari salah satu komunitas UMKM yang ada di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Sebelum mengadakan workshop penulis melakukan *survey preliminary* terhadap beberapa indikator yang diteliti untuk mengetahui sejauh mana pemahaman *audience sampling* terhadap literasi digital, terutama literasi digital yang erat kaitannya dengan sosial media. Lalu penulis menyampaikan materi workshop, dan melakukan survey pasca workshop dengan indikator yang sama dengan preliminary survey dengan tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari workshop terhadap peningkatan literasi digital *para-audience*.

2. LANDASAN TEORI

Literasi Digital

Literasi digital bukanlah hal baru, konsep ini telah muncul sejak tahun 1996 dimana Goodson and Mangan (1996) mendefinisikan literasi digital sebagai *computer literacy* yang juga dikenal sebagai konsep dasar yang diperlukan untuk mengoperasikan perangkat lunak secara efektif. Dalam perkembangan selanjutnya William, dkk (2003) mengembangkan konsep ini sebagai “*Skill for life survey*” dimana literasi digital digunakan sebagai alat pendukung survey teknologi, informasi, dan komunikasi yang mengukur pemahaman konsep dasar dari teknologi, informasi, dan komunikasi, kemampuan dasar penggunaan perangkat lunak berbasis *word-processor* dan *spreadsheets*, serta pengelolaan dan standarisasi format dokumen. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep literasi ini terus berkembang lagi menjadi suatu konsep pengetahuan untuk mencari informasi dasar melalui mesin pencarian (Livingstone, dkk, 2005). Disamping itu, literasi digital juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk dapat memahami dan menggunakan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, bahkan video yang ditampilkan melalui perangkat digital (Lee, 2014).

Pengertian literasi digital semakin berkembang diikuti dengan perkembangan zaman dan teknologi, beberapa tahun terakhir literasi digital seringkali dikaitkan dengan pemahaman akan *online safety* (Buckingham, 2015). Ditambah dengan berkembangnya konsep Society 5.0 yang mengharuskan manusia untuk hidup berdampingan dengan teknologi sebagai sarana dalam memudahkan menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan secara efisien dan efekti serta berkelanjutan. Sehingga diperlukan literasi digital mendalam dalam penggunaannya secara bijak dan bertanggung jawab sehingga tidak disalahgunakan dalam penyebaran berita negatif atau bahkan *hoax* (Sutrisna, 2020).

Suherdi (2021) juga menambahkan bahwa literasi digital merupakan kemampuan *user* dalam mengetahui dan menggunakan media digital, contohnya internet, sosial media, dan hal yang berkaitan dengan teknologi, informasi, dan komunikasi. Dalam praktiknya, literasi digital memiliki empat prinsip dasar. Pradana (2018) mengatakan prinsip dalam literasi digital adalah pemahaman, saling bergantung, faktor sosial, dan kurasi. Dalam prinsip pemahaman pengguna media digital dituntut untuk dapat paham akan informasi dalam media baik implisit maupun eksplisit. Prinsip kedua yaitu saling bergantung, maksudnya antar media digital saling bergantung dan berdampingan untuk saling melengkapi antara satu dan lainnya. Keberhasilan dari media digital dalam jangka panjang ditentukan bagaimana pengguna saling berbagi informasi antara satu dan lainnya sehingga factor sosial diperlukan dalam literasi digital, dan factor terakhir adalah kurasi, dimana penggunaannya harus mampu dalam mengakses dan memahami penggunaan media digital untuk mengumpulkan informasi.

Peningkatan literasi digital perlu untuk dilakukan karena menurut Sumiati dan Wijonarko (2020), literasi digital dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, antara lain dari pencarian informasi wawasan pengguna akan meningkat, meingkatkan kemampuan pengguna dalam memahami informasi yang didapatkan, menambah pengetahuan akan kosakata baru bagi pengguna, kemampuan verbal pengguna akan meningkat, peningkatan fokus dan onsentrisasi pengguna, dan peningkatan kemampuan menulis dari para penggunanya.

Media Sosial

Sosial media dapat didefinisikan sebagai suatu wadah yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara *online* dan *realtime* (Kent, 2016). Sementara Kaplan, dan Michael (2015) mendefinisikan sosial media sebagai suatu aplikasi daring yang ada sejak konsep teknologi Web 2.0 muncul dimana aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan bertukar konten.

Berdasarkan pengertian di atas sosial media memungkinkan penggunaannya bisa membuat wadah pribadi untuk membagikan konten dan terhubung dengan pengguna lain untuk berbagi informasi. Contoh media sosial misalnya Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan lain sebagainya (Cahyono, 2016).

Pengukuran Literasi Digital

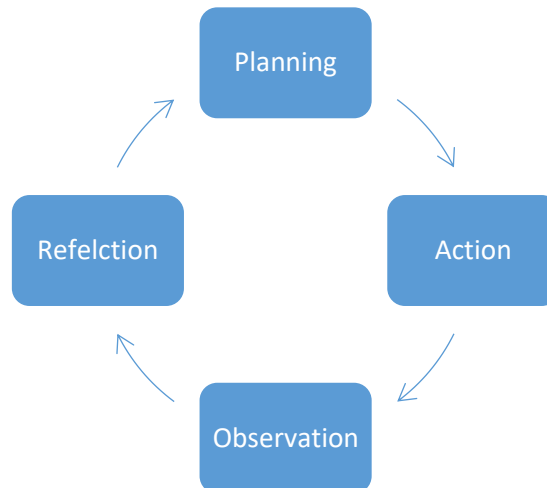
Katz (2007) mengatakan bahwa pengukuran terhadap literasi Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) dapat dilakukan dengan pemahaman dalam mengartikan pencarian informasi secara elektronik; pengumpulan informasi melalui Web, *database*, kelompok diskusi, e-mail, atau deskripsi online media cetak; evaluasi terhadap informasi yang ada; pengelolaan terhadap informasi; pengintegrasian beberapa informasi dari berbagai sumber; adaptasi dengan dunia digital; dan penyebarluasan informasi sesuai dengan audiens tertentu dalam format digital yang efektif.

Bulger, dkk (2014) melakukan penelitian bagaimana melakukan pengukuran literasi digital dengan pendekatan berbasis tugas. Penelitian ini dilakukan pada 150 mahasiswa dari tingkat sarjana dan pascasarja. Studi yang dilakukan Bulger, dkk (2014) ini menggunakan kuesioner dimana obyek penelitian diberikan kuesioner sebelum dan sesudah diberi tugas. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada peningkatan literasi digital sebelum dan setelah pemberian tugas, dan hasil dari penelitian ini digunakan untuk pengembangan kurikulum temoat dimana obyek penelitian berada.

Di Indonesia sendiri pengukuran literasi digital juga dilakukan oleh Kominfo bekerjasama dengan Katadata Insight Center. Pengukuran ini mengacu pada “A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills” yang dikeluarkan oleh UNESCO pada tahun 2018. Hasil dari pengukuran ini berupa Indeks Literasi Digital Nasional. Indeks ini diukur di 34 provinsi di Indonesia. Tujuan dari pengukuran ini selain mengukur sejauh mana pemahaman masyarakat akan literasi digital juga untuk mengetahui kemampuan masyarakat dalam mengenali *hoaks*, dan nantinya diharapkan dapat dirumuskan strategi yang mutakhir dalam pengendalian *hoaks*. Pengukuran literasi digital yang dilakukan oleh Kominfo bekerjasama dengan Katadata Insight Center ini dilakukan dengan melalui survey dimana responden diminta untuk mengisi 28 pertanyaan terkait dengan informasi dan literasi data, komunikasi dan kolaborasi, keamanan, dan kemampuan teknologi.

3. MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model yang dipopulerkan oleh Kurt Lewin sejak tahun 1945. Menurut Ibrahim, dkk (2018) model ini merupakan model penelitian yang sering digunakan oleh penelitian yang berdasarkan pada tindakan dimana tahapan dari penelitian ini adalah perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Dengan model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian Berdasarkan Model Kurt Lewin

Pada tahap *planning*, peneliti melakukan studi literasi dari beberapa jurnal terdahulu yang menerapkan metode serupa, di samping itu juga dilakukan studi literatur yang diadakan oleh Kominfo dan Katadata Insight Center (2020) perihal Indeks Literasi Digital Indonesia, dari data tersebut ditemukan bahwa Indeks Literasi Digital Nasional Indonesia masih berada dalam kategori sedang, begitu pula dengan Indeks Literasi Digital untuk Provinsi Sumatera Selatan, dan pemerintah juga terus menggalakkan kegiatan aktif untuk meningkatkan angka indeks ini agar meningkat setiap tahunnya. Melihat hal ini Penulis berinisiatif untuk mendukung program pemerintah ini dengan memberikan *workshop* berkaitan dengan literasi digital khususnya penggunaan sosial media yang membantu para UMKM untuk pemasaran produknya. *Workshop* ini merupakan bagian *action* dari model penelitian, bersamaan dengan *workshop* ini Penulis juga melaksanakan observasi mengenai pengetahuan *audience workshop*. Observasi dilakukan dengan melakukan survey pemahaman *audience* akan literasi digital sebelum dan setelah *workshop*. Hasil survey merupakan refleksi terhadap perlakuan yang diberikan pada *sample* penelitian (dalam hal ini *audience workshop*), dan hasil survey dapat dijadikan acuan untuk melakukan perencanaan dan tindakan selanjutnya untuk mendukung program pemerintah dalam meningkatkan Indeks Literasi Digital Nasional.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan gabungan dari penelitian deskriptif dan ekperimental. Penulis melakukan studi literatur melalui jurnal terdahulu dan beberapa sumber untuk mengetahui *insight* mengenai status literasi digital nasional terutama literasi digital di Provinsi Sumatera Selatan. Dari hasil studi literatur, Penulis mengambil *sample* salah satu komunitas UMKM yang ada di Sumatera Selatan. Hal ini dikarenakan UMKM erat kaitannya dengan literasi digital karena UMKM salah satu pihak yang akan banyak menggunakan media digital sebagai wadah untuk memasarkan produknya lebih luas, dan pemerintah selalu mendorong UMKM untuk *go digital*, dan menurut para ahli, sebelum menjadi pihak yang menjalankan aktifitas digital, ada baiknya bagi UMKM untuk memahami literasi digital itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk turut serta dalam program pemerintah dalam meningkatkan Indeks Literasi Digital Nasional, sehingga dilaksanakan *workshop* mengenai pemahaman literasi digital pada salah satu komunitas UMKM di Kota

Palembang terutama terkait dengan penggunaan sosial media untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian ini dilakukan uji eksperimental pengetahuan literasi digital *audience* sebelum diberi *workshop* dan setelahnya untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap literasi digital *audience* terhadap perlakuan (yang dalam hal ini pemberian *workshop*) terhadap literasi digital *audience*.

Tahapan pelaksanaan *workshop* dapat dilihat pada Tabel 1, dimana sebelum memulai *workshop*, penulis melakukan *pre-test* pada peserta *workshop* (pernyataan *pre-test* dapat dilihat pada Tabel 2. Setelah *pre-test* dilakukan penyampaian materi *workshop*, lalu di bagian akhir *workshop* diadakan *post-test* (pernyataan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 3). *Pre-test* dan *post-test* ini merupakan indikator keadaan pemahaman peserta *workshop* terhadap literasi digital sebelum dan sesudah diadakan *workshop*.

Tabel 1: Tahapan Pelaksanaan *Workshop*

No	Pernyataan
1	<i>Pre-Test</i>
2	Pemaparan Materi: Pengantar dan Pengenalan Bisnis Online
3	Pemaparan Materi: Pengantar dan Pengenalan <i>Digital Marketing</i>
4	Pemaparan Materi: Pengenalan Media Sosial untuk Melakukan Bisnis Online
5	Pemaparan dan Praktik: Pembuatan Konten Marketing
6	<i>Post-Test</i>

Tabel 2: Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan
<i>Pre-test</i>	
1	Saya mengetahui apa itu bisnis online.
2	Saya paham bagaimana melakukan bisnis online
3	Saya tahu apa itu <i>digital marketing</i>
4	Saya tahu aplikasi sosial media untuk melakukan pemasaran
5	Saya tahu bagaimana cara membuat konten marketing yang menarik
<i>Post-test</i>	
1	Setelah mengikuti <i>workshop</i> , saya tahu apa itu bisnis online.
2	Setelah mengikuti <i>workshop</i> , saya paham bagaimana melakukan bisnis online
3	Setelah mengikuti <i>workshop</i> , saya tahu apa itu <i>digital marketing</i>
4	Setelah mengikuti <i>workshop</i> , saya tahu apa saja aplikasi sosial media untuk melakukan pemasaran
5	Setelah mengikuti <i>workshop</i> , saya tahu bagaimana cara membuat konten marketing yang menarik

Pernyataan-pernyataan yang diberikan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5, dimana keterangan mengenai skala tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3: Skala Pengukuran Kuesioner

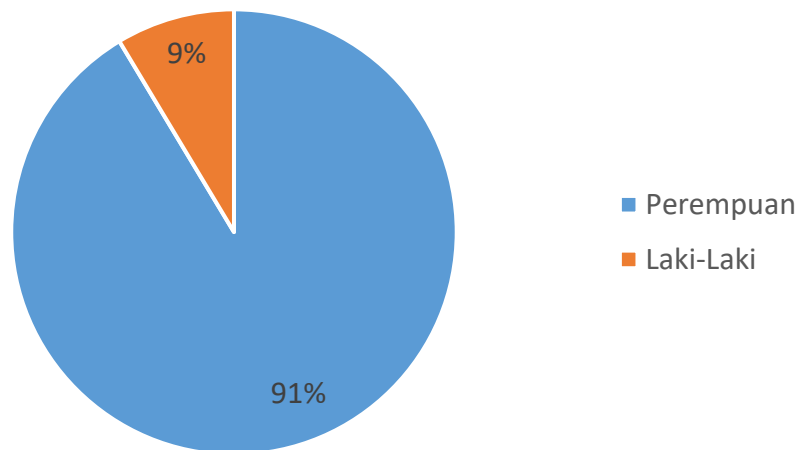
Skor	Keterangan
1	Sangat tidak tahu
2	Tidak tahu
3	Cukup tahu
4	Tahu
5	Sangat tahu

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

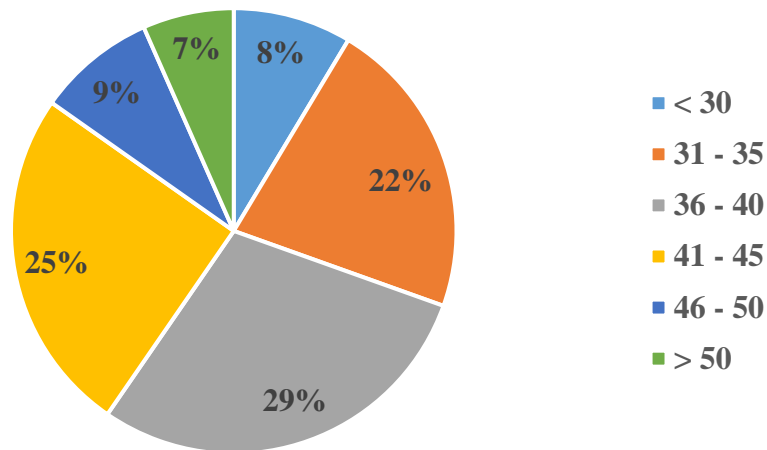
Penelitian dilakukan pada salah satu komunitas UMKM yang ada di kota Palembang dengan jumlah obyek penelitian sebanyak 151 UMKM yang terdiri dari 9% laki-laki dan 91% perempuan dimana demografi obyek penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 2. Usia obyek penelitian terbanyak berada pada range 36 – 40 tahun, dan range umur obyek penelitian ada pada Gambar 3.

Sementara itu, bidang usaha UMKM yang dijadikan obyek penelitian mayoritas atau sebanyak 50% UMKM melakukan usaha di bidang kuliner, diikuti 29% bidang usaha retail, 7 % bidang usaha Pendidikan dan sisanya masing-masing 4% dan 3% di bidang usaha tour & travel dan advertising.

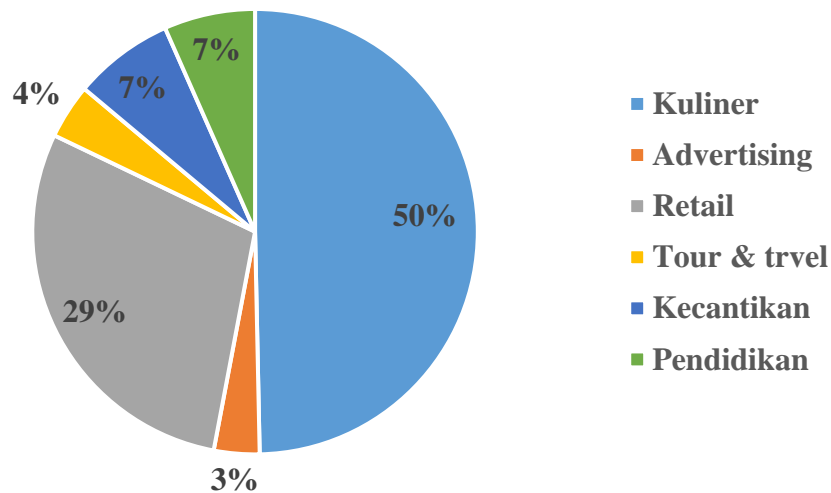
Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* jawaban kuesioner disajikan pada Gambar 4 sampai Gambar 8.



Gambar 2. Jenis Kelamin Obyek Penelitian



Gambar 3. Range Usia Obyek Penelitian

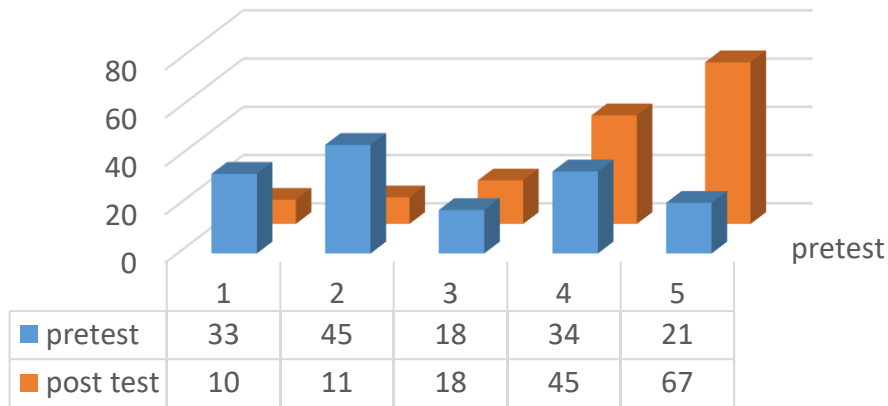


Gambar 4. Bidang Usaha UMKM sebagai Obyek Penelitian

Pengetahuan terhadap Bisnis Online

Pada bagian ini materi yang disampaikan saat *workshop* adalah pengantar dan pengenalan bisnis online. Terdapat dua pernyataan yang diisi oleh peserta *workshop*, yaitu tahu atau tidak nya peserta *workshop* mengenai bisnis *online* dan paham atau tidak nya melakukan bisnis *online* tersebut. Hasil *pre-test* dan *post-test* akan pernyataan ini ditampilkan pada Gambar 4 dan 5.

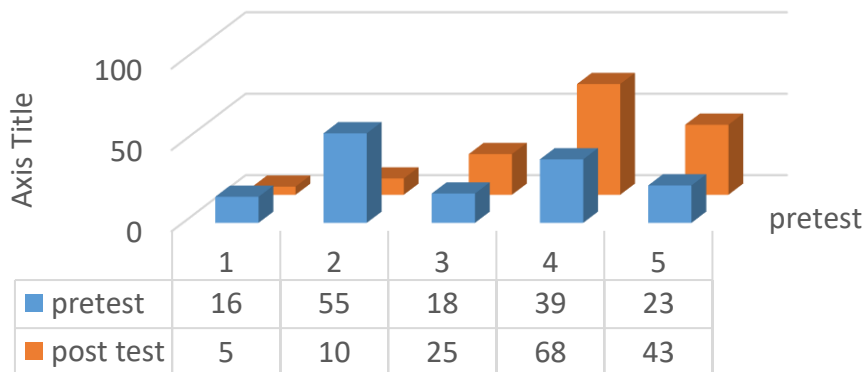
Saya mengetahui apa itu bisnis online



Gambar 4. Hasil pre-test dan post-test pernyataan pertama

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta *workshop* mengenai apa itu bisnis *online*. Sebelum dilakukan *workshop* sebanyak 45 peserta *workshop* belum tahu apa itu bisnis *online*. Setelah dilakukan *workshop* sebanyak 45 peserta *workshop* tahu apa itu bisnis *online*, dan sebanyak 67 peserta *workshop* sangat tahu apa itu bisnis *online*.

Saya paham bagaimana melakukan bisnis online



Gambar 5. Hasil pre-test dan post-test pernyataan kedua

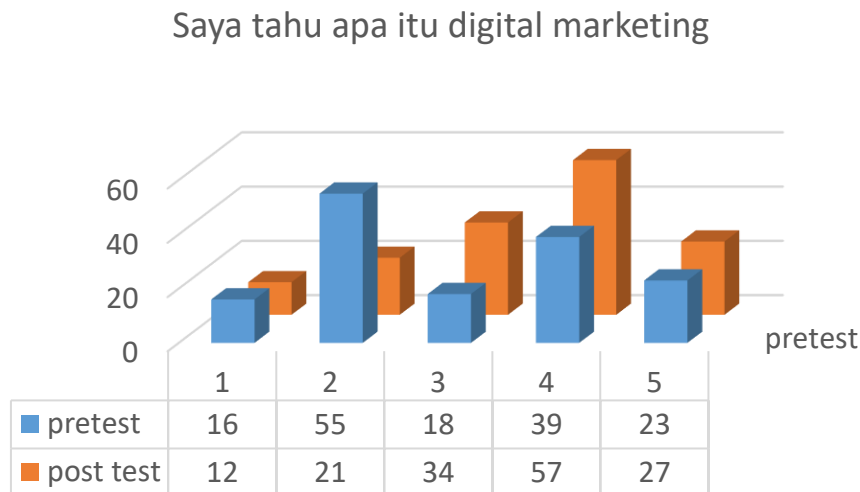
Selain menanyakan tahu atau tidaknya peserta *workshop* mengenai apa itu bisnis *online*, diukur juga pemahaman peserta *workshop* mengenai cara melakukan bisnis *online*. Dari hasil *pre-test*, didapatkan bahwa mayoritas peserta *workshop* belum tahu bagaimana melakukan bisnis *online*, dan setelah diberikan literasi melalui *workshop*

dengan materi pengantar dan pengenalan bisnis online, terjadi peningkatan pemahaman peserta *workshop* mengenai bagaimana melakukan bisnis online.

Berdasarkan dua indikator di atas diketahui bahwa ada peningkatan pemahaman peserta *workshop* akan literasi digital yang berkaitan dengan bisnis *online*. Sehingga materi literasi digital mengenai pemahaman mengenai bisnis *online* sangat penting untuk disampaikan.

Pemahaman terhadap *Digital Marketing*

Materi kedua yang disampaikan adalah pengenalan media sosial untuk melakukan bisnis *online*. Terkait pemahaman akan materi ini, Penulis mengukur dengan skala linkert tahu atau tidaknya peserta *workshop* terhadap *digital marketing*. Didapatkan data bahwa sebelum materi disampaikan sebanyak 55 peserta *workshop* belum tahu apa itu *digital marketing*, dan setelah *workshop* dilaksanakan terjadi peningkatan pengetahuan peserta *workshop* mengenai media sosial. Gambar 6 menunjukkan hasil *pre-test* dan *post-test*.

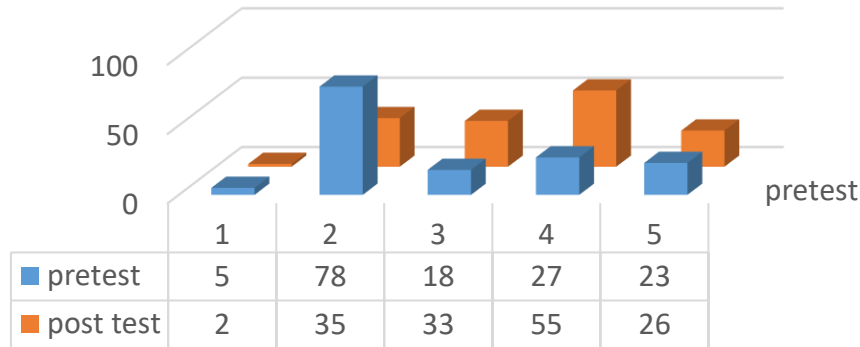


Gambar 6. Hasil *pre-test* dan *post-test* pernyataan ketiga

Pemahaman terhadap Media Sosial untuk Melakukan Bisnis Online

Penulis juga mengukur pemahaman peserta *workshop* mengenai media sosial untuk melakukan bisnis *online*. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* ditampilkan pada Gambar 7. Sebelum mengikuti *workshop* masih banyak peserta yang belum mengetahui media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan bisnis *online* yaitu sebanyak 5 peserta sangat tidak tahu media sosial untuk melakukan bisnis online dan sebanyak 78 peserta tidak tahu media sosial untuk melakukan bisnis online, namun setelah diberikan materi mengenai media sosial apa saja yang bisa digunakan untuk melakukan bisnis *online*, terjadi kenaikan pemahaman peserta *workshop*, dimana pada hasil *post-test* terjadi penurunan jumlah peserta *workshop* yang sangat tidak tahu dan tahu mengenai sosial media untuk melakukan bisnis online.

Saya tahu aplikasi social media untuk melakukan pemasaran

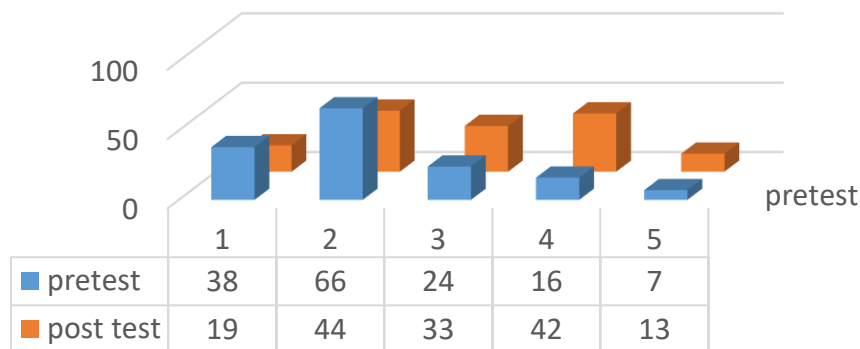


Gambar 7. Hasil *pre-test* dan *post-test* pernyataan keempat

Pengetahuan Pembuatan Konten Marketing

Materi terakhir yang disampaikan adalah penyampaian materi dan praktik pembuatan konten *marketing* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan/atau jasa peserta *workshop*. Dari hasil *pre-test* dan *post-test* didapatkan bahwa ada peningkatan pengetahuan peserta *workshop* terhadap cara pembuatan konten *marketing*.

Saya mengetahui bagaimana cara membuat konten marketing yang menarik



Gambar 8. Hasil *pre-test* dan *post-test* pernyataan kelima

6. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *workshop* yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman mengenai literasi digital peserta *workshop*, dan kedepannya diharapkan *workshop* mengenai literasi digital dapat terus dilakukan dan dikembangkan agar membantu pemerintah dalam meningkatkan angka indeks literasi digital nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Buckingham, David. (2016). Defining Digital Literacy: What Do Young People Need To Know About Digital Media?. *Nordic Journal of Digital Literacy* 2015. 4. 21-34.
- Bulger, Monica E., Richard E Mayer, dan Miriam J. Metzger. (2014). Knowledge and Processes That Predict Proficiency in Digital Literacy. *An Interdisciplinary Journal*, 27.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Goodson, & Mangan. (1996). An alternative model for educational research, *Interchange*.
- Ibrahim, Andi dkk. (2018). Metode Penelitian. *Makassar: Gunadarma Ilmu*.
- Kaplan, Andreas, & Michael Haenlein, (2010). User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*
- Katz, I. R, dan Macklin A.S. (2017). Information and Communication Technology (ICT) Literacy: Integration and Assessment in Higher Education. *Journal of Systemic, Cybernetics an Informatics*. 5 (4) 50-55.
- Kent, Michael L. (2016). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. *Public Relation Review*.
- Kominfo, & Katadata Insight Center. (2022). *Status Literasi Digital Indonesia Tahun 2020: Hasil Survey di 34 Provinsi*. Diunduh tanggal 31 Mei 2022. <https://katadata.co.id/StatusLiterasiDigital>.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149–166.
- Lee, Seung Hyun. (2014). Digital Literacy Education for the Development of Digital Literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 5(3), 29-43
- Livingstone, S., van Couvering, E. & Thumim, N. (2005). Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature. *London: Ofcom*.
- Nurhayati, Sri, & Ai Masri Nurul Falah. (2020). Implementasi Workshop Literasi Digital Dalam Membangun Keberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*. 4 (3).
- Oktareza, Fernando. 2021. *Tahun 2020 Jumlah UKM di Sumsel Alami Lonjakan*. Diunduh tanggal 30 Mei 2022. <https://www.sonora.id/read/422522409/tahun-2020-jumlah-ukm-di-sumsel-alami-lonjakan>.

- Pradana, Yudha. (2018). Atribusi Kewargaan Digital Dalam Literasi Digital. *UNTIRTA Civic Education Journal (UCEJ)*. 3 (2).
- Suherdi, Devri. (2021). Peran Literasi Digital di Masa Pandemi. *Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna*.
- Sumiati, Eti, & Wijonarko. (2020). Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat dan Sektor Pendidikan Pada Saat pandemic Covid-19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Media Informasi Direktorat Perpustakaan*, 3 (2).
- Sutrisna, I Putu Gede. (2020). *Gerakan Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni Statistika*. 8(2).
- We Are Social. 2022. *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Diunduh tanggal Diunduh tanggal 30 Mei 2022. <https://wearesocial.com/>.
- Widyastuti, Dhyah Ayu Retno, & dkk. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi*. 3(1).
- Williams, J., Clemens, S., Oleinikova, K. & Tarvin, K. (2003). *The Skills for Life Survey: A National Needs and Impact Survey of Literacy Numeracy and ICT Skills*. London: Department for Education and Skills.