

Strategi Komunikasi Media Baru pada Maxx Coffee di Masa Pandemi Covid-19

Firly Salsadila, Wirda Yulita Putri
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jakarta, Indonesia
firlysalsadila@gmail.com, Wirdaputri10@gmail.com

Abstract—In the midst of the COVID-19 Virus Pandemic that hit Indonesia, the government implemented social distancing policies and changed people's habits in communicating, one of which was social media. Like Maxx Coffee Lippo Kemang, managers and employees use Telegram and Zoom for organizational communication. In the process, Maxx Coffee experienced communication problems that impacted the harmonization and communication between managers and employees. The purpose of this study is to determine the communication strategy carried out between managers and employees via Telegram and Zoom so that these problems can be resolved and do not recur. The method used in this study is a qualitative-descriptive method. In collecting research data, researchers conducted observations, interviews and documentation. While the research data analysis technique uses coding techniques. According to the research results, the communication strategy used is divided into three forms, namely: a) Planning: Finding out the reasons for miscommunication, b) Implementation: summarizing, using language that is easier to understand and repeating information, and c) Evaluation: improving feedback, consistency and carry out punishments.

Keywords—Strategy, Communication Organization, Telegram, Zoom, COVID-19.

Abstrak—Di tengah Pandemi Virus COVID-19 yang melanda Indonesia membuat pemerintah menerapkan kebijakan *social distancing* serta merubah kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi, salah satunya media sosial. Seperti halnya Maxx Coffee Lippo Kemang, manajer serta karyawan menggunakan Telegram dan Zoom untuk melakukan komunikasi organisasi. Dalam prosesnya, Maxx Coffee mengalami masalah komunikasi yang berdampak pada harmonisasi serta komunikasi antara manajer dan karyawan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan antara manajer dengan karyawan melalui Telegram dan Zoom agar masalah tersebut dapat teratasi dan tidak terulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data penelitian menggunakan teknik pengkodean. Menurut hasil penelitian, strategi komunikasi yang digunakan, dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu: a) Perencanaan: Mencari tahu alasan terjadi miskomunikasi, b) Implementasi: merangkum, menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti dan mengulang informasi, dan c) Evaluasi: meningkatkan feedback, konsistensi dan melakukan *punishment*.

Kata Kunci—Strategi, Komunikasi Organisasi, Telegram, Zoom, COVID-19.

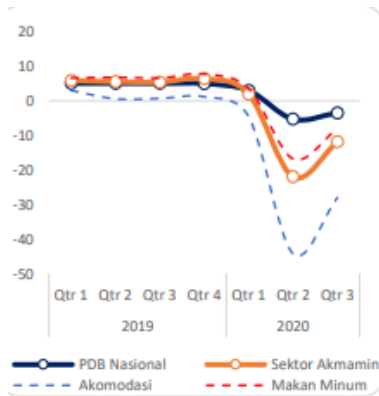
I. PENDAHULUAN

Indonesia dinyatakan darurat COVID-19 setelah Presiden Joko Widodo mendapat surat tertulis dari WHO pada awal bulan Maret 2020 (Nursanti et al., 2021). Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) terhitung 20 Desember 2020, terkonfirmasi kasus terinfeksi lebih dari 6.982 atau 664,930 orang di Indonesia. Kasus tertinggi berada di DKI Jakarta yakni sebesar 163,111 kasus (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2020b). Akibatnya, pemerintah menerapkan kebijakan *social distancing* atau mengurangi keluar rumah dan berinteraksi langsung dengan orang lain (Papdi dalam Suswanto & Setiawati, 2020), yang sangat berdampak pada industri *food and beverages*, jasa lainnya serta transportasi & pergudangan (Badan Pusat Statistik, n.d.). *Food and beverages* merupakan industri yang paling berdampak di dunia karena pemerintah tidak memperbolehkan restoran buka atau makan di tempat. Hal ini membuat industri *food and beverages* mengalami penurunan 92,47% (Iim Fathimah Timorria, 2020), sedangkan di Indonesia turun sebesar 11,46% (Bappenas, 2020).



Gambar 1. Laporan survei dampak COVID-19 terhadap pelaku usaha yang dilakukan BPS Selama 10-26 Juli 2020

Sumber: Bisnis.com, 2020.



Gambar 2. Laporan perkembangan ekonomi Indonesia tahun 2020

Sumber: Bappenas, 2020.

Selain menutup toko, para pegawai juga dirumahkan bahkan ada yang di PHK. Tidak hanya ekonomi, terdapat dampak dari segi agama dan juga sosial. Dampak agama yaitu umat beragama tidak dapat beribadah di tempat ibadah. Lalu dampak sosialnya yaitu sulitnya berkomunikasi secara langsung dengan orang lain. Sedangkan, komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, artinya tidak ada satupun manusia yang tidak melakukan komunikasi. Oleh karena itu, dampak dari kebijakan pemerintah membuat kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi mengalami perubahan, seperti penggunaan media baru dalam pemanfaatan berbagai aplikasi, salah satunya media sosial.

Media sosial adalah bagian dari media baru sebagai sarana interaksi sosial di internet berbasis situs website atau aplikasi untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengguna bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring dan berbagai kegiatan lainnya (Aditiawarman & Marzona, 2019). Media sosial memiliki kelemahan yakni komunikator sangat sulit memberikan pemahaman kepada komunikan, banyak informasi yang tidak penting sehingga komunikan akan bingung, serta tidak adanya konsentrasi karena tidak sesuai tempat dan waktu (Ananda, 2021).

Maxx Coffee adalah salah satu industri di bidang food and beverages yaitu kedai kopi, yang mengalami penurunan signifikan. Mengutip dari website toffin bahwa coffee shop lokal dan internasional melakukan berbagai upaya untuk bertahan seperti Starbucks, Maxx Coffee, Kopitagram, dll. Dikutip dari kumparan, Starbucks mengalami penurunan sebesar 24% dan menyebabkan penutupan beberapa toko (Toffin Indonesia, 2021). Menurut data, Maxx Coffee mengalami penurunan sebesar 30% yang menyebabkan penutupan beberapa toko dan menunda pembayaran bunga medium term notes (MTN) pada Januari 2021 (Saleh, 2021).

Selain menutup toko, merumahkan pegawainya yang berstatus part-time dan mengurangi jumlah penjualan makanan untuk menghindari waste makanan. Kebijakan ini juga berdampak pada harmonisasi serta komunikasi antara manajer-supervisor dan karyawannya. Peneliti telah melakukan observasi pada Maxx Coffee Lippo Kemang tanggal 12 Maret 2020 sampai 6 Agustus 2021. Kurangnya

komunikasi dari pihak manajer mengenai beberapa event cukup membebani seluruh karyawan. Miskomunikasi juga terjadi ketika para karyawan diberikan arahan oleh atasan mengenai target penjualan per-shift, namun manajer menyampaikan informasi ke karyawan melalui perantara yaitu supervisor. Singgung-menyinggung antar supervisor-manajer mengenai masalah pribadi pun kerap terjadi. Hal ini terjadi pada supervisor yang baru dimutasi, penyebabnya karena alur dan lingkungan kerja yang berbeda dari store sebelumnya. Alhasil, supervisor tersebut belum sepenuhnya mengerti target di store yang baru, sehingga penyampaian informasi yang diberi tahu oleh manajer belum sepenuhnya jelas dan akibatnya terjadilah miskomunikasi.

Manajer operasional sebagai jabatan tertinggi atau pemimpin dalam store tersebut, merasa perlu melakukan terobosan untuk memperbaiki masalah komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh manajer operasional adalah komunikasi internal organisasi melalui Telegram dan Zoom untuk mendapatkan feedback dan tidak adanya lagi terjadi miskomunikasi, karena hubungan kerja yang harmonis dapat terjadi jika komunikasi interpersonal berjalan dengan baik dan efektif, sehingga karyawan dapat mengembangkan organisasi atau perusahaan (Pratiwi et al., 2020).

Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan antara manajer operasional dengan karyawan melalui media baru agar masalah tersebut tidak terulang kembali?

Alasan peneliti memilih Maxx Coffee sebagai objek penelitian karena sekarang banyak sekali pengunjung yang datang ke cafe untuk menikmati minuman dan makanan, melepas lelah maupun sekedar bersosialisasi (AHSAN & Setyanto, 2018). Broadcasting tidak hanya sekedar mengenai televisi ataupun radio. Namun broadcasting adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang mengkaji media-media siar seperti televisi, radio dan media baru (Jaya, 2016).

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah dapat dijadikan rujukan bagi penelitian komunikasi internal organisasi, komunikasi antar pimpinan dengan karyawan, komunikasi yang melibatkan media baru, serta ilmu komunikasi pada umumnya. Manfaat praktis yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat menambah wawasan serta memberikan solusi kepada para praktisi komunikasi yang mengalami masalah komunikasi dan menggunakan media baru.

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi internal menurut Chihocky dan Bullard dalam (Wijaya, 2015).

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, artinya tidak ada kebenaran tunggal, maka hasil yang didapat akan beragam. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif yang berarti tidak menggunakan asumsi, tetapi mendeskripsikan fakta

tanpa memanipulasi data (Wibowo, 2011:43).

Pemilihan narasumber menggunakan purposive sampling atau metode pengambilan sampel menggunakan kriteria terpilih (Sugiono dalam Maduki, 2017:78). Kriteria informan antara lain: 1) Informan berada di tempat kejadian, 2) Informan adalah orang yang mengalami fenomena penelitian, 3) Informan mampu menceritakan kembali masalah, 4) Informan bersedia menjadi informan penelitian (Dr. Rahmat & Umi Salamah, 2020:211).

Informan kunci dan informan pendukung penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Serly Laraswati selaku manajer operasional sekaligus sebagai key informan, 2) Vivi Elfira Patiung selaku Supervisor, 3) Veronika Widya Putri selaku Full-Time Barista, 4) Nabila Ramadhani selaku Part-Time Barista.

A. Teknik Observasi.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati kejadian, ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, perasaan, dan tujuan secara langsung ke lapangan (mamik, 2015).

B. Teknik Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam secara akurat dan juga rinci, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan menggunakan pendekatan lainnya (Haryono, 2020). Tiga macam wawancara, antara lain:

1. Wawancara terstruktur, artinya pertanyaan yang diajukan sama dengan urutan yang sama.
2. Wawancara semi terstruktur, artinya tetap memiliki pedoman wawancara, namun fleksibel (pertanyaan dan jawaban masih terkontrol), dan kecepatan wawancara bisa diprediksi.
3. Wawancara tidak terstruktur, artinya pertanyaan yang diajukan tidak sama, tergantung dari jawaban informan atau partisipan dan kecepatan wawancara tidak dapat diprediksi karena pertanyaan bisa bertambah tergantung dari kebutuhan si peneliti (Sugiyono dalam Luthfiyah 2018:67-69).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur.

C. Teknik Dokumentasi

Peneliti men-capture komunikasi yang dilakukan melalui media baru dan bentuk dokumentasi lain yang mendukung penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah bahan tambahan dari sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengkodean sebagai analisis data. Tiga langkah besar analisis data yaitu: a) *Open coding* yaitu menguraikan, menyelidiki, membandingkan, mengungkapkan konsep dan mengkategorikan kata, b) *Axial coding* yaitu penyebab, masalah, konteksnya, situasi penunjang dan penghalang, pendekatan komunikasi dan reaksi lalu dampaknya, c) *Selective coding* dan kesimpulan (Strarus dan Cobin dalam Nengsih, 2015).

D. Teknik Konfirmasi Data

Teknik konfirmasi data adalah cara untuk mengolah atau memproses data yang didapat menjadi sebuah informasi (sudah disaring) yang mudah dipahami dengan tujuan menjawab permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data adalah sebagai berikut:

- a. *Credibility* (kepercayaan)
Semua data diperiksa kembali kebenarannya, apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak.
- b. *Transferability* (Derajat Keteralihan)
Data dari narasumber diperiksa kembali dari keteralihan sumber data yang terjadi di lapangan atau observasi langsung (dikembangkan) menggunakan catatan peneliti yang sudah ditulis secara sistematis, secara logis dan objektif.
- c. *Depenability* (dependabilitas)
Uji ini dilakukan apakah penelitian ini bermutu atau tidak, dengan mengecek keseluruhan data.
- d. *Confirmability* (konfirmasi data)
Dilakukan bersamaan dengan dependabilitas sekaligus melihat keterkaitan penelitian dengan hasil (Sugiyono dalam B, 2016:108).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Penelitian ini membahas fenomena strategi komunikasi internal organisasi manajer Maxx Coffee melalui media baru dalam mengatasi miskomunikasi. Penelitian yang dilakukan penulis melalui observasi, dokumentasi dan wawancara kepada informan terkait. Dalam pengamatan dan wawancara, peneliti akan mendapatkan hasil dilapangan mengenai komunikasi manajer dengan karyawan melalui Telegram dan Zoom serta strategi komunikasi internal yang digunakan agar miskomunikasi tidak terulang kembali.

Seperti yang telah disimpulkan dari pemaparan di bab sebelumnya bahwa kini, komunikasi memiliki perubahan. Komunikasi tidak lagi menggunakan cara yang tradisional, melainkan mengikuti era digital yaitu media sosial. Pada penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Zoom dan Telegram.

A. Pengguna Zoom

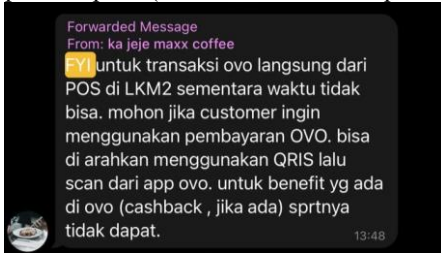
Dapat disimpulkan dari jawaban para informan, Maxx Coffee menggunakan Zoom untuk berkomunikasi, namun sangat jarang. Alasannya, Maxx Coffee hanya menggunakan Zoom bila ingin rapat, briefing dan *training*.

B. Pengguna Telegram

Penggunaan Telegram dapat menggantikan komunikasi secara langsung antara manajer dan karyawan. Menurut para informan, efektifitas penggunaan Telegram yaitu aplikasi gratis, dapat membagikan video, dapat menelepon, fitur yang mendukung dan juga cepat. Hal ini sesuai dengan pengertian Telegram (Telegram, n.d.) dan fitur Telegram (Juaningsih et al., 2020).

Proses komunikasi harus dapat menjawab semua pertanyaan “Siapa bilang apa, dan saluran mana yang

berdampak pada siapa?" (Laswell dalam Yodiq, 2016).



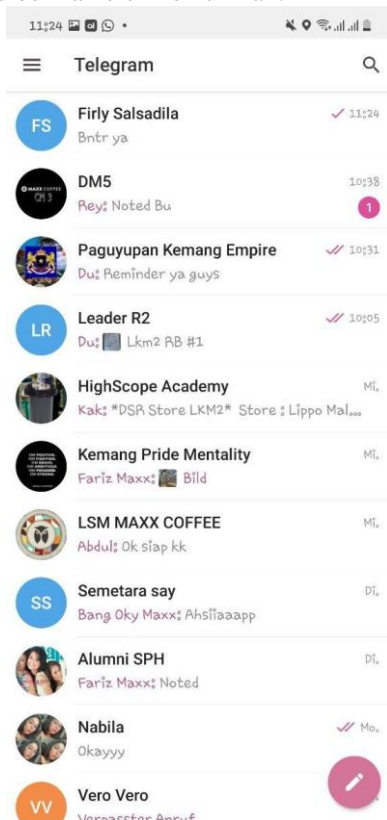
Gambar 3. Proses Komunikasi Menggunakan Telegram

Contoh Proses komunikasi menggunakan Telegram, yaitu komunikator menyampaikan pesan melalui grup Telegram mengenai pembayaran OVO melalui *Point of Sales* (POS) yang sementara waktu tidak dapat digunakan. Gambar di atas juga menunjukkan sasaran yang dituju yaitu customer.



Gambar 4. Proses Komunikasi Menggunakan Telegram

Gambar 4 Menunjukkan siapa komunikannya sekaligus respon yang diberikan oleh komunikan.



Gambar 5. Telegram Grup

Gambar diatas menunjukkan saluran yang digunakan

yaitu Telegram Grup.

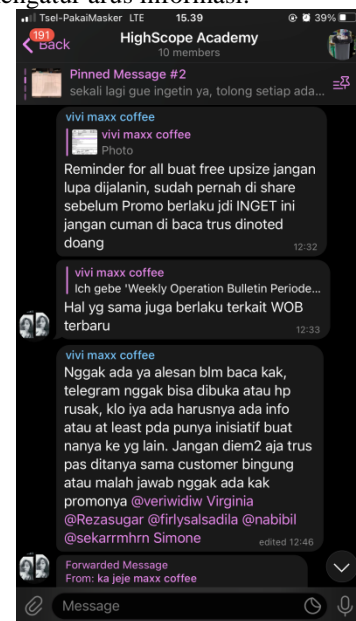
Dapat diketahui pada bab sebelumnya, miskomunikasi yang terjadi pada Maxx Coffee adalah salahnya informasi yang diterima, kurangnya komunikasi dari pihak manaje dalam beberapa event dan sungguh menyinggung antara *supervisor*-manajer. Hal ini dikonfirmasi oleh Serly selaku manajer, namun Serly telah membuat dua strategi komunikasi untuk mengatasi sekaligus mencegah miskomunikasi agar tidak terjadi kembali. Hal ini sesuai dengan hambatan komunikasi yaitu rintangan pada sumber dan rintangan dalam penyampaian menurut (Hampton dalam Hulu et al., 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat dua *selective coding*, yaitu mengatasi miskomunikasi dengan media baru dan strategi mencegah miskomunikasi.

C. Menekankan Informasi dengan Media Baru

Pada *selective coding* yaitu merangkum ulang, mengulang informasi dan konsistensi *briefing*.

Sebuah strategi yang digunakan untuk mengatasi kesalahan persepsi yang diterima. Menurut Key informan, meskipun membutuhkan waktu cukup lama, namun cara ini efektif untuk mengatasi miskomunikasi. Hal ini sesuai dengan cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi menurut (Sudarmo dalam Darmawan et al., 2019), yaitu meningkatkan feedback, mengulang informasi, memilih bahasa yang mudah dimengerti, mendengarkan secara efektif serta mengatur arus informasi.



Gambar 6. Proses Komunikasi Menggunakan Telegram

Strategi untuk mengatasi miskomunikasi yaitu meringkas ulang informasi.

D. Media Baru Telegram dan Zoom

Telegram dan Zoom merupakan media yang digunakan oleh Maxx Coffee dan memiliki kegunaan yang berbeda-beda. Telegram digunakan untuk komunikasi internal mulai dari membagikan target sampai dengan mengatasi masalah

dalam *store*. Hal ini sesuai dengan pengertian media baru menurut (Danaher dan Davis Puspita, 2015), yaitu media yang memfasilitasi interaksi komunikator dan komunikan. Para informan mengatakan bahwa penggunaan Telegram sangat efektif karena dapat membagikan video, dapat menelepon, fitur yang mendukung serta cepat. Sedangkan, *Zoom* digunakan untuk *briefing*, rapat dan *training*. Penggunaan *Zoom* juga terbilang efektif, karena dapat melihat feedback secara langsung, serta dapat menampilkan video. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Monica & Fitriawati, 2020) mengenai pengertian *Zoom*.

E. Memperjelas Informasi

Pada *selective coding* yaitu konsisten *briefing*, tidak bertele-tele, serta mengulang informasi.

Strategi ini digunakan agar masalah serupa tidak terulang kembali. Tujuan dari konsisten untuk melakukan *briefing* agar organisasi dapat *mereview* kembali masalah yang sedang atau sudah terjadi karena akan mendapatkan feedback secara langsung.

Tidak bertele-tele atau langsung pada pokok masalah adalah salah satu upaya yang dilakukan manajer agar para karyawan tidak lagi merasa salah persepsi akan informasi yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hambatan komunikasi pada rintangan pada sumber yaitu pengirim menyampaikan dengan tidak jelas.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mendiskusikan strategi komunikasi yang dilakukan manajer melalui media baru agar mengatasi miskomunikasi serta mencegah miskomunikasi tidak terulang kembali. Dapat ditarik kesimpulan, penggunaan Telegram dan *Zoom* dapat menggantikan komunikasi secara tatap muka pada masa pandemi. Proses komunikasi yang digunakan masih sama seperti proses komunikasi yang diutarakan oleh (Laswell dalam Yodiq, 2016), namun hanya berbeda pada saluran yang digunakan saja.

Penelitian ini menemukan dua kategori utama dalam hasil koding kualitatif. Pertama, Menekankan Informasi dengan media baru yaitu Telegram dan *Zoom* dengan cara merangkum ulang, mengulang informasi dan konsistensi *briefing*. Kedua, Memperjelas Informasi dengan Telegram dan *Zoom* dengan cara konsisten *briefing*, tidak bertele-tele, serta mengulang informasi. Hal ini sesuai dengan cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi menurut (Sudarmo & Sudito dalam Darmawan et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin memberikan saran dari segi teoritis maupun praktis untuk menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya.

A. Saran Teoritis

Mengingat masih belum banyak referensi mengenai strategi komunikasi internal menggunakan Telegram dan *Zoom*, saran bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi. Peneliti harap dapat melakukan penelitian komunikasi internal melalui media baru dengan objek penelitian, metode penelitian serta jenis media baru yang

berbeda atau berkembang agar dapat diketahui adanya perbedaan strategi komunikasi dalam mengatasi miskomunikasi dari setiap perkembangan.

B. Saran Praktis

Briefing secara tatap muka melalui *Zoom* perlu ditingkatkan lagi, agar pesan yang dimaksud dapat mencapai tujuan bersama sekaligus meminimalisir terjadinya miskomunikasi. Selain itu, penggunaan bahasa lebih diperhatikan serta disesuaikan lagi agar pesan yang dituju dimengerti oleh karyawan. Saran untuk karyawan, jangan malu bertanya jika dirasa belum mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator, konfirmasi kembali pesan yang telah disampaikan agar memiliki asumsi dan interpretasi yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil observasi, media baru memiliki masing-masing keunggulan dalam penggunaannya. Alasannya, Telegram dapat digunakan untuk komunikasi internal sehari-hari serta fitur-fiturnya juga dapat mewakili ekspresi atau *feedback* yang diberikan oleh komunikan. Telegram memperbaharui fitur grup *video call* untuk pengguna Telegram berbasis IOS, dekstop dan tablet dari yang semula hanya dapat dilakukan partisipan, kini bisa dilakukan sebanyak 30 partisipan (Budianto, 2021). Kekurangannya, pengguna Telegram berbasis Android belum dapat menggunakan fitur tersebut. Sedangkan, belum tentu semua partisipan menggunakan Telegram berbasis IOS atau menggunakan dekstop dan tablet.

Penggunaan *Zoom* terbilang efektif karena *video call*nya dapat digunakan oleh semua *software* baik IOS maupun Android. Selain itu, peran dari *video call* dapat memperjelas serta menekankan informasi dan hal ini dapat digunakan untuk mengatasi masalah miskomunikasi. Namun, *Zoom* tidak dapat digunakan untuk komunikasi sehari-hari atau pengganti komunikasi secara tatap muka, mengingat kuota yang digunakan juga terbilang cukup besar. Hal ini sesuai dengan kelemahan *Zoom* yang disebutkan oleh (Admin dalam Hasanah, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiawarman, M., & Marzona, Y. (2019). *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*. Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo. <https://books.google.co.id/books?id=etXKdWAAQBAJ>
- [2] B, M. T. (2016). *Sosiologi Hukum Islam: Kajian Empirik Komunitas Sempalan*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=VUkwDwAAQBAJ>
- [3] Dr. Rahmat, M. P. I., & Umi Salamah, M. P. I. (2020). *STUDI ISLAM KONTEMPORER (Multidisciplinary Approach)*. Pustaka Learning Center. <https://books.google.co.id/books?id=arvtDwAAQBAJ>
- [4] Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=7RwREAAAQBAJ>
- [5] Hendri Maduki, dkk. (2017). *INOVASI PELAYANAN PUBLIK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)*. Duta Media Publishing. https://books.google.co.id/books?id=_kH2DwAAQBAJ

- [6] Jaya, B. K. (2016). *Kuliah Jurusan Apa? Jurusan Broadcasting*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=2MdGDwAAQBAJ>
- [7] Luthfiah, M. F. &. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- [8] mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawara. https://books.google.co.id/books?id=TP_ADwAAQBAJ
- [9] Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media* (p. 1). PT Elex Media Komputindo.
- [10] Wibowo, W. (2011). *Cara Cerdas Menulis*. Penerbit Buku Kompas. <https://books.google.co.id/books?id=NDg9rcOJHUMC>
- [11] AHSAN, M. A., & Setyanto, A. E. (2018). Aktifitas Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Jox's di Surakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Aktifitas Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Jox's di Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen). *Jurnal Kommas*.
- [12] Arifaini, D., & Sari, A. (2021). KOMUNIKASI HIPERPERSONAL (HYPERPERSONAL COMMUNICATION) PROSES PELIPUTAN BERITA DI JAK TV MENGGUNAKAN ZOOM MEETING. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 2(1).
- [13] Hasanah, Q. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Whastapp sebagai Media E-Learning Masa Covid-19 pada Mata Kuliah Biomolekul dan Metabolisme di Tadris IPA IAIN Bengkulu. *Indonesian Science Education Journal*.
- [14] Hulu, V. T., Pane, H. W., Tasnim, T., Zuhriyatun, F., Munthe, S. A., Hadi, S., Salman, S., Sulfianti, S., Hidayati, W., Hasnidar, H., Sianturi, E., Pattola, P., & Mustar, M. (2020). *Promosi Kesehatan Masyarakat* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- [15] Nova, P. S. (2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
- [16] Nurhadi, W., & Irwansyah. (2018). Crowdfunding sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*.
- [17] Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif remaja dalam menggunakan media baru (studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*.
- [18] Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*.
- [19] Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Viral communication through social media: Analysis of its antecedents. *Revista Latina de Comunicacion Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- [20] Sukatno, Huseini, M., Syafganti, I., & Irwansyah. (2018). KOMUNIKASI INTERNAL PT.SOLID LOGISTICS MEMENGARUHI MENINGKATNYA EMPLOYEE ENGAGEMENT. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3.
- [21] Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- [22] Wijaya, F. (2015). Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement. *Journal E-Komunikasi*, 3(1).
- [23] Yodiq, M. (2016). Peran Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah terhadap Motivasi Kerja Guru di Sekolah Menengah Atas Islam Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*.
- [24] Yusmita, M., Larisu, Z., & Saidin. (2018). Pemanfaatan WhatsApp Messenger Sebagai Media Komunikasi Antar Pribadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informatika*.
- [25] Ananda, M. R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA WABAH COVID 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>
- [26] Angelina, L. (2020). STRATEGI PENGELOLAAN ZOOM MEETING DALAM PROSES PEMBELAJARAN DIMASA PANDEMI. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v3i2.219>
- [27] Astuti, Y. D. (2017). Peperangan Generasi Digital Natives Melawan Digital Hoax Melalui Kompetensi Kreatif. *INFORMASI*. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.16658>
- [28] Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21163>
- [29] Juaningsih, I. N., Consuello, Y., Tarmidzi, A., & NurIrfan, D. (2020). Optimalisasi Kebijakan Pemerintah dalam penanganan Covid-19 terhadap Masyarakat Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15363>
- [30] Monica, J., & Fitriawati, D. (2020). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Zoom Sebagai Media Pembelajaran Online Pada Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2416>
- [31] Nabilla, R., & Kartika, T. (2020). WhatsApp Grup Sebagai Media Komunikasi Kuliah Online. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i2.4595>
- [32] Nengsih, N. (2015). PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KEUANGAN INKLUSIF DI INDONESIA. *ETIKONOMI*. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2230>
- [33] Nursanti, S., Utamidewi, W., & Tayo, Y. (2021). Kualitas Komunikasi Keluarga tenaga kesehatan dimasa Pandemic Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2817>
- [34] Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- [35] Pratiwi, A. W., Tarifu, L., & Iba, L. (2020). PROSES KOMUNIKASI INTERPERSONAL MANAJER DAN KARYAWAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 5. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/13584/9502>
- [36] alo dokter. (2020). *Memahami Epidemiologi dan Istilah-istilahnya*. <https://www.alodokter.com/memahami-epidemiologi-dan-istilah-istilahnya>
- [37] Budianto, A. (2021). *Aplikasi Telegram segera tambahkan fitur video call group, rilis bulan Mei*. KONTAN.CO.ID. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/aplikasi-telegram-segera-tambahkan-fitur-video-call-group-rilis-bulan-mei>
- [38] Iim Fathimah Timorria. (2020). *Survei BPS : Covid-19 Tekan Semua Sektor Usaha*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200915/12/1291857/survei-bps-covid-19-tekan-semua-sektor-usaha>
- [39] Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2020a). *Penting untuk Kenali Gejala COVID-19 Sejak Dini*. <https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/penting-untuk-kenali-gejala-covid-19-sejak-dini>
- [40] Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2020b). *Tanya Jawab*. <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa yang dimaksud dengan pandemi>
- [41] Saleh, T. (2021). *Maxx Coffee Milik Grup Lippo Tunda Bayar Bunga MTN, Ada Apa?* <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210118103604-17-216752/maxx-coffee-milik-grup-lippo-tunda-bayar-bunga-mtn-ada-apa>

- [42] Telegram. (n.d.). *FAQ: What is Telegram? What do I do here?* Telegram. <https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here>
- [43] Toffin Indonesia. (2021). *Proyeksi Bisnis Kedai Kopi di 2021*.
- [44] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. APJII*, 74.
- [45] Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*.
- [46] Bappenas. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020*.