**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengkajian terhadap beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema komunikasi terapeutik. Agar lebih variatif, peneliti mengambil dari tiga sumber, diantaranya tesis yang disusun oleh :

1. Muhammad Sholihuddin

Judul jurnal penelitian PENGARUH KOMPETENSI INDIVIDU (INDIVIDUAL COMPETENCE) TERHADAP LITERASI MEDIA INTERNET DI KALANGAN SANTRI tahun 2015 yang bertujuan untuk menguji lebih dalam apakah keterampilan teknis, Memahami Kritis dan Kemampuan Komunikatif mempengaruhi melek media di kalangan mahasiswa di Pesantren Bahrul 'Ulum Jombang. Subjek dalam penelitian ini adalah 96 siswa sebagai responden di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang. Metode Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif kuantitatif.Analisis data kuantitatif menggunakan regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T digunakan sebagai metode penelitian ini. Kontribusi kompetensi individu mempengaruhi kemampuan literasi media di kalangan mahasiswa dengan 25,7% dan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak hadir dalam penelitian ini.Sedangkan media internet melek huruf di kalangan siswa dipengaruhi oleh faktor dan keterampilan teknis Pemahaman Kritis

1. Gracia Rachmi Adiarsi, Yolanda Stellarosa dan Martha Warta Silaban

Judul jurnal penelitian ini adalah LITERASI MEDIA INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengguna internet sesuai dengan literasi media. Menurut Indonesia Internet Service Provider Association (APJII) dan Badan Pusat Statistik Indonesia, ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia telah tumbuh sejak tiga tahun lalu hingga 13% atau menjadi 71.190.000 orang hingga akhir tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui Focus Group Discussion (FGD) untuk mahasiswa universitas swasta yang menghabiskan internet 5 jam per hari dan kurang dari 5 jam per hari. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi media. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa siswa yang mengakses internet di bawah 5 jam per hari sudah sibuk dengan pekerjaan dan tidak terlalu intens dalam menggunakan internet baik melalui smartphone atau komputer. Temuan yang berbeda datang dari siswa yang mengakses internet lebih dari 5 jam per hari. Sebagian besar waktu, mereka menggunakan internet untuk media sosial dan pesan instan (instant messenger) melalui smartphone.sikap kritis terhadap pesan media yang tergantung pada kepentingan informan terhadap informasi.

1. Widyaning Hapsari

Judul tesis pada penelitian Widyaning adalah PENGARUH PROGRAM STIMULASI LITERASI TERHADAP AKTIVITAS LITERASI DAN KEMAMPUAN LITERASI AWAL PADA ANAK PRASEKOLAH tahun 2016. Penelitian ini berujuan untuk menguji efektivitas program stimulasi literasi dalam meningkatkan aktivitas dan kemampuan literasi pada anak usia prasekolah. Hipotesis yang diajukan yaitu program stimulasi literasi efektif dalam meningkatkan aktivitas literasi dan kemampuan literasi awal pada anak prasekolah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quasi experiment* dengan desain *non-equivalent control group*.Berdasarkan hasil analisis dengan uji statistik nonparametrik Mann-Whitney U, diketahui bahwa terdapat perbedaan peningkatan aktivitas dan kemampuan literasi awal pada kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Analisis kualitatif juga mendukung hal tersebut, yaitu bahwa intensi dan kualitas aktivitas literasi anak meningkat setelah diberikan paket literasi. Sementara itu, peningkatan kemampuan literasi dilihat dengan mengamati perubahan hasil pengukuran.

1. Clara Novita A

Universitas Gadjah Mada Tahun 2015 Judul Tesis “Literasi Media Baru Dan Penyebaran Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna Whatsapp dalam Penyebaran Informasi Hoax periode Januari-Maret 2015) Hasil penelitian literasi media apapun. Faktor penyebab yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan mengenai literasi media dan nformasi hoax, tidak kritis saat menghadapi pesan media, tingkat kebutuhan berinformasi, dan kurangnya tanggung jawab sosial dalam berinteraksi. Dengan metode penelitianyang digunakan adalah metode kualitatif bertujuan untuk menelusuri kemampuan analisis, evaluasi, pengelompokkan, sintesis dan abstraksi mahasiswa melalui pengalamannya dalam menyebarkan informasi *hoax.*

**Tabel 2.1**

**Matriks Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti** | **Hasil Penelitian** | **Tujuan Penelitian** | **Metode dan Teori yg digunakan** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| **Muhammad Sholihuddin**  Tahun 2015  Jurnal Ilmiah “Pengaruh Kompetensi Individu (Individual Competence) Terhadap Literasi Media Internet di Kalangan Santri”. | Kontribusi kompetensi individu mempengaruhi kemampuan literasi media di kalangan mahasiswa dengan 25,7% dan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak hadir dalam penelitian ini.Sedangkan media internet melek huruf di kalangan siswa dipengaruhi oleh faktor dan keterampilan teknis Pemahaman Kritis | Untuk menguji lebih dalam apakah keterampilan teknis, Memahami Kritis dan Kemampuan Komunikatif mempengaruhi melek media di kalangan mahasiswa di Pesantren Bahrul 'Ulum Jombang. | Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif kuatitatif dengan model regresi uji F dan uji T | Perbedaan penelitian pada fokus penelitian, subjek  penelitian dan metode yang digunakan. Dan dalam penelitian ini mengukur pengetahuan dan keterampilan santri dalam pemahaman literasi media | Persamaan penelitian sama-sama menggunakan mengangkat tema literasi media pada kalangan remaja atau pelajar. |
| **Gracia Rachmi Adiarsi, dkk**  Tahun 2015 Jurnal Ilmiah  “Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa” | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa siswa yang mengakses internet di bawah 5 jam per hari sudah sibuk dengan pekerjaan dan tidak terlalu intens dalam menggunakan internet baik melalui smartphone atau komputer. Temuan yang berbeda datang dari siswa yang mengakses internet lebih dari 5 jam per hari. Sebagian besar waktu, mereka menggunakan internet untuk media sosial dan pesan instan (instant messenger) melalui smartphone.sikap kritis terhadap pesan media yang tergantung pada kepentingan informan terhadap informasi. | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sampai sejauh mana pengguna internet sesuai dengan literasi media | Jenis penelitian ini kualitatif dengan mengumpulkan data melalui Focus Group Discussion (FGD) untuk mahasiswa universitas swasta yang menghabiskan internet 5 jam per hari dan kurang dari 5 jam per hari. | Perbedaan penelitian pada fokus penelitian dan pembahasan penelitian serta subjek penelitian di fokuskan pada penggunaan internet | Persamaan penelitian sama-sama akan mengungkapkan pemahaman literasi media pelajar. |
| **Widyaning Hapsari**  Tahun 2016 judul “Pengaruh Program Stimulasi Literasi Terhadap Aktivitas Literasi dan Kemampuan Literasi Awal pada Anak Prasekolah” | Hasil penelitian terdapat perbedaan peningkatan aktivitas dan kemampuan literasi awal pada kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Analisis kualitatif juga mendukung hal tersebut, yaitu bahwa intensi dan kualitas aktivitas literasi anak meningkat setelah diberikan paket literasi. Sementara itu, peningkatan kemampuan literasi dilihat dengan mengamati perubahan hasil pengukuran. | Bertujuan untuk menguji efektivitas program stimulasi literasi dalam meningkatkan aktivitas dan kemampuan literasi pada anak usia prasekolah. | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah quasi experiment dengan desain non-equivalent control group | Metode yg digunakan, subjek penelitian pd penelitian ini berbeda dengan tesis tsb | Adapun persamaan penelitian ini, terkait tema yang diangkat yaitu literasi media. |
| **Clara Novita A**  Universitas Gadjah Mada Tahun 2015 Judul Tesis “Literasi Media Baru Dan Penyebaran Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna Whatsapp dalam Penyebaran Informasi Hoax periode Januari-Maret 2015) | Hasil penelitian literasi media apapun. Faktor penyebab yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan mengenai literasi media dan nformasi hoax, tidak kritis saat menghadapi pesan media, tingkat kebutuhan berinformasi, dan kurangnya tanggung jawab sosial dalam berinteraksi. | Bertujuan untuk menelusuri kemampuan analisis, evaluasi, pengelompokkan, sintesis dan abstraksi mahasiswa melalui  pengalamannya dalam menyebarkan informasi hoax. | Metode penelitian menggunakan metode kualitatif | Perbedaan penelitian pada subjek penelitian dan subjek media yang digunakan | Persamaan penelitian, sama-sama menggunakan tema literasi media terhadap penyebaran informasi *hoax* |

**2.2 Kajian Teori**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan, jika ada dua orang yang terlihat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas Komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasif, kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilemma bagi kita, kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal terebut juga disebut sebuah komunikasi.

Dalam pengertian khusus komunikasi, **Hovland** (dalam Effendy) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah :

**Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan – pesan harus benar – benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (2001 : 10)**

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Cangara** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang mengatakan bahwa komunikasi adalah : **“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (1998:19)**

Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam Pengantar Ilmu Komunikasi karya **Mulyana** bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

**Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol.Symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan dimaksudkan komunikator. (2001:69)**

Intinya apa yang disampaikan oleh Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli – ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli – ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, menurut **Rogers dan Kincaid** pada 1981 dalam Pengantar Ilmu Komunikasi karya **Cangara** bahwa :

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (2006:19)**

Rogers mencoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut sera dalam suatu proses komunikasi.

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sam dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

**2.2.2 Informasi *Hoax***

Secara singkat informasi *hoax* adalah informasi yang tidak benar. Dalam *cambridge dictionary*, kata *hoax* sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, trik penipuan, rencana penipuan disebut dengan *hoax*. Kemudian, situs *hoax*es.org dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoax* sebagai aktivitas menipu: Ketika koran sengaja mencetak cerita palsu, facebook sebagai sarana penyebaran berita palsu kita menyebutnya *hoax*. Kita juga menggambarkannya sebagai aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu sebagai *hoax*. Produksi berita hoax semakin marak menjelang masa kampanye pemilihan umum gubernur Jakarta 2017 .

**2.2.3 Sejarah *Hoax* dan asal usulnya**

Istilah *Hoax* atau berita bohong ini sebenarnya sudah ada sejak ratusan tahun lalu. Istilah *Hoax* diperkirakan pertama kali muncul sekitar tahun 1808, dan merupakan istilah dalam bahasa inggris. Hal ini tertulis dalam buku yang berjudul *Sins Against Science* karya Linda Walsh (Jurnal Yudo Triartanto : 2015).

Penjelasan mengenai *Hoax* yang berarti suatu penipuan, juga dapat ditemukan dalam sebuah buku tahun 1965, yang berjudul *Candle in the Dark* karya Thomas Ady penggunaan kata *Hoax* mulai populer, sekitar tahun 2006. Yang didapat dari sebuah film berjudul *Hoax*, yang dibintangi oleh Richard Gere dan disutradarai oleh Lasse Halstorm. (Jurnal Yudo Triartanto : 2015)

Film *Hoax* ini sebenarnya diambil dari sebuah Novel hasil karya Clifford Irving yang juga berjudul *Hoax*, namun karena isi dari Film *Hoax* tersebut banyak melenceng dari Novel karyanya, Clifford Irving akhirnya mengundurkan diri dari pembuatan film *Hoax* tersebut. Sejak saat itu, Film *Hoax* ini dikenal sebagai suatu Film yang banyak berisikan tentang kebohongan-kebohongan, dan banyak orang yang menggunakan istilah Hoax untuk menggambarkan suatu berita bohong.   
 Berita *Hoax* yang awalnya digunakan sebagian orang untuk sekedar lelucon, kini menjadi semakin meresahkan. Berbagai pemberitaan bohong atau berita *Hoax* menyebar luas, dan kini menyebabkan berbagai hal negatif dan mulai meresahkan banyak kalangan. Oleh karena itu, diharapkan agar kita tidak dengan mudah menerima segala pemberitaan, apalagi suatu berita yang berisi tentang hal yang kurang masuk akal dan tidak jelas sumber beritanya. Perlu kita ingat, bahwa suatu berita *Hoax*, dapat tersebar dengan luas hanya dalam waktu yang singkat karena kebanyakan dari kita justru ikut menyebarluaskan berita tersebut. Tak jarang juga beberapa berita Hoax tersebut berisikan suatu ancaman atau ultimatum jika seseorang yang telah mengetahui berita tersebut akan mendapatkan kerugian atau musibah jika tidak turut menyebarkannya kepada orang lain.

**2.3 Teori Fenomenologi**

Alfred Schutz lahir di Wina pada tahun 1899 dan meninggal di New York pada tahun 1959. Ia menyukai musik, pernah bekerja di bank mulai berkenalan dengan ilmu hukum dan sosial. Ia mengikuti pendidikan akademik di Universitas Vienna, Austria dengan mengambil bidang ilmu- ilmu hukum dan sosial. Gurunya yang sangat terkenal adalah Hans Kelsen (ahli hukum), Ludwig Von Mises (ekonom), dan Friedrich Von Wieser dan Othmar Spann (keduanya ahli sosiologi).

Pendidikan formal ini dijalankan Schutz setelah ia mengikuti Perang Dunia I. Selama kuliah ia menjadi sangat tertarik pada karya-karya Max Weber dan Edmund Husserl. Setelah lulus ilmu hukum, dia malah bekerja di bidang perbankan untuk jangka waktu yang sangat lama. Meskipun penghasilannya sangat besar tetapi dia merasa perbankan bukanlah tempat yang cocok baginya untuk mengaktualisasikan diri. Schutz akhirnya banting setir yang mulai mempelajari sosiologi khususnya fenomenologi yang dianggap memberi makna dalam pekerjaan dan hidup.

Di tahun 1920-an meskipun bukan seorang Dosen, tetapi hampir seluruh temannya adalah dosen perguruan tinggi sehingga dia mulai terjun ke dunia akademik. Dia mulai mengajar dengan bantuan temannya dan bahkan memberikan kuliah di Perguruan Tinggi serta dapat berpartisipasi dalam diskusi dan seminar ilmiah. Setelah menerbitkan *Der Sinnhafte Aufbau der sozialen welt* Schutz akhirnya berkenalan secara pribadi dengan Edmund Husserl yang menawarinya menjadi asisten tetapi Schutz menolaknya. Dalam teori Schutz sangat kental pengaruh Weberian-nya khususnya karya-karya mengenai tindakan (*action*) dan tipe ideal (*ideal type*). Meskipun Schutz terkagum-kagum pada Weber tetapi ia beusaha mengatasi kelemahan yang ada di dalam karya Weber dengan menyatukan ide filsuf besar Edmund Husserl dan Henri Bergson.

Schutz sangat ingin mendirikan Sekolah Tinggi Ekonomi Austria dengan menggunakan paradigma *theory of action* yang bersifat subyektif tapi ilmiah. Keinginannya ini mempengaruhi dirinya menerbitkan buku yang sangat berharga di bidang sosiologi yang berjudul *The Phenomenology of the social world* yang diterbitkan tahun 1932 dalam bahasa Jerman. Buku ini baru diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris tahun 1967, sehingga karya Schutz baru mendapat perhatian serius dan penghargaan dari Amerika Serikat tiga puluh tahun sejak diterbitkan.

Dalam karir akademiknya tercatat di tahun 1943, Schutz mengajar di *The New York School of Research* yang sebelumnya bernama Alvin Johnson’s University. Meski siang hari dia menjadi bankir namun di malam hari dirinya mengabdikan diri untuk dunia pendidikan. Tapi tidak sampai tahun 1956 dia berhenti menjadi konsultan perbankan dan berkonsentrasi menjadi dosen di *News School for Research* Selain mengajar Schutz juga aktif menerbitkan tulisan-tulisan di jurnal penelitian *Philosophy and Phenomenological Research.* Schutz menjadi staf redaksi jurnal itu di tahun 1941. Di tahun 1952, Dia dinobatkan sebagai Guru Besar di *News York School for Research* dan mengajar di sana sampai dia meninggal di tahun 1959.

Meski Schutz telah tiada tetapi koleksi karya-karyanya diterbitkan dalam tiga jilid di tahun 1962, 1964 dan 1966. Bahkan Thomas Luckman seorang guru besar di Universitas Frankfurt mengumpulkan catatan dan tulisan Schutz dan membuatnya menjadi buku Die Strukturen der Lebenswelt yang dialibahasakan ke dalam bahasa Inggris di tahun 1970 dengan judul *Reflection on the problem of relevance*.

# 2.3.1 Teori Fenomenologi Secara Umum

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai,* yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinckh. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengelaman-pengelamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengelaman pribadinya. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfred Schutz dan Peter. L Berger dan lainnya. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna hakikat terdalam dari fenomena tersebut untuk mendapatkan hakikatnya. Tujuan dari fenomenologi, seperti yang dikemukakan oleh Husserl, adalah untuk mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebabnya, realitas yang sebenarnya, dan penampilannya. Husserl mengatakan, “Dunia kehidupan adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan.” Kita kerap memaknai kehidupan tidak secara apaadanya, tetapi berdasarkan teori-teori, refleksi filosofis tertentu, atau berdasarkan oleh penafsiran-penafsiran yang diwarnai oleh kepentingan- kepentingan, situasi kehidupan, dan kebiasaan-kebiasaan kita.

Maka fenomenologi menyerukan *zuruck zu de sachen selbst* (kembali kepada benda-benda itu sendiri), yaitu upaya untuk menemukan kembali dunia kehidupan. Persoalan pokok yang hendak diterangkan oleh teori ini justru menyangkut persoalan pokok ilmu sosial sendiri, yakni bagaimanan kehidupan bermasyarakat itu dapat terbentuk. Alfred Schutz memliki teori yang bertolak belakang dari pandangan Weber. Alfred berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. Pemahaman secara subyektif terhadap sesuatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. Baik bagi aktor yang memberikan arti terhadap tindakannya sendiri maupun bagi pihak lain yang akan menerjemahkan dan memahaminya serta yang akan beraksi atau bertindak sesuai dengan yang dimaksudkan oleh aktor.

Schutz mengkhususkan perhatiannya kepada satu bentuk dari subyektivitas yang disebutnya, antar subyektivitas. Konsep ini menunjuk kepada pemisahan keadaan subyektif atau secara sederhana menunjuk kepada dimensi dari kesadaran umum ke kesadaran khusus kelompok sosial yang sedang saling berintegrasi. Intersubyektivitas yang memungkinkan pergaulan sosial itu terjadi, tergantung kepada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi.

Banyak pemikiran Schutz ysng dipusatkan terhadap satu aspek dunia sosial yang disebut kehidupan dunia atau dunia kehidupan sehari- hari. Inilah yang disebut dunia intersubyektif. Dalam dunia intersubyektif ini orang menciptakan realitas sosial dan dipaksa oleh kehidupan sosial yang telah ada dan oleh struktur kultural ciptaan leluhur mereka. Didalam dunia kehidupan itu banyak aspek kolektifnya, tetapi juga ada aspek pribadinya. Schutz membedakan dunia kehidupan antara hubungan tatap muka yang akarab dan hubungan interpersonal dan renggang. Sementara hubungan tatap muka yang intim sangat penting dalam kehidupan dunia, adalah jauh lebih mudah bagi sosiolog untuk meneliti hubungan interpersonal secara ilmiah.

Meski Schuutz beralih perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubyektif, namun ia masih mengemukakan hasil pemikirannya tentang kesadaran, terutama pemikirannya tentang makna dan motif tindakan individual. Makna fenomenologi adalah realitas, tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri. Karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena tersebut. Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologis. Yang pertama pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri. Yang ke dua yakni makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita. Dan yang terakhir bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.

# 2.3.2 Empat Unsur Pokok dari Teori Fenomenologi

Pertama, perhatian terhadap aktor. Persoalan dasar ini menyangkut metodologi. Bagaimana caranya untuk mendapatkan data tentang tindakan sosial itu subyektif mungkin. Penggunaan metode ini dimaksudkan pula untuk mengurangi pengaruh subyektivitas yang menjadi sumber penyimpangan, bias dan ketidaktepatan informasi. Menurut pandangan ahli ilmu alam hal seperti itu tidak mungkin dilakukan terhadap obyek studi sosiologi.

Sehingga dapat dikatakan naif kalau ada yang beranggapan bahwa seseorang akan dapat memahami keseluruhan tingkah laku manusia, hanya dengan mengarahkan perhatian kepada tingkah laku yang nampak atau yang muncul secara konkrit saja. Tantangan bagi ilmuwan sosial adalah untuk memahami makna tindakan aktor yang ditujukannya juga kepada dirinya. Bila pengamat menerapkan ukuran-ukurannya sendiri atau teori- teori tentang makna tindakan, dia tidak akan dapat menemukan makna yang sama di antara aktor itu sendiri. Dia tidak akan pernah menemukan bagaimanan realita sosial itu diciptakan dan bagaimanan tindakan berikutnya akan dilakukan dalam kontek pengertian mereka. Posisi metodologis Schutz adalah diatur dalam tiga esai dalam Volume 1 dari dikumpulkan karya-karyanya. Titik awal adalah bahwa penelitian sosial berbeda dari penelitian dalam ilmu fisika berdasarkan fakta bahwa, dalam ilmu-ilmu sosial, seseorang berhadapan dengan 'obyek penelitian' yang menafsirkan sendiri dunia sosial yang kita, sebagai ilmuwan, juga ingin menafsirkan. Orang-orang terlibat dalam suatu proses terus-menerus untuk memahami dunia, dalam interaksi dengan sesama mereka dan kami, sebagai ilmuwan, yang berusaha memahami mereka rasa keputusan. Dalam melakukannya, kita pasti harus menggunakan metode yang sama penafsiran seperti halnya orang dalam 'akal sehat dunianya. Apa yang membedakan perusahaan ilmiah sosial, bagaimanapun, adalah bahwa ilmuwan sosial mengasumsikan posisi pengamat tertarik. Dia tidak terlibat dalam kehidupan yang diamati- kegiatan mereka bukan kepentingan praktis, tetapi hanya kepentingan kognitif.

Kedua, memusatkan perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude). Alasannya adalah bahwa tidak keseluruhan gejala kehidupan sosial mampu diamati. Karena itu perhatian harus dipusatkan kepada gejala yang penting dari tindakan manusia sehari-hari dan terhadap sikap yang wajar. Proses terbentuk fakta sosial menjadi pusat perhatian dan jelas bukan bermaksud mempelajari fakta sosial secara langsung. Bedanya terletak pada bahwa sementara paradigma fakta sosial mempelajari fakta sosial sebagai pemaksa terhadap tindakan individu, maka fenomenologi mempelajari bagaimana individu ikut serta dalam proses pembentukan dan pemeliharaan fakta sosial yang memaksa mereka itu

**2.4 Media**

**2.4.1 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi ini juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya *handphone* saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana *handphone* bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang *handphone* juga dijadikan alat yang bisa digunakan untuk melakukan hal apapun, karena sekarang kebanyakan perangkat *handphone* telah dibekali fitur internet.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya *telephone,* surat elektronik, radio, televisi, computer dengan menggunakan *network* yang dihubungkan dengan modem. (1998:64)**

Berdasarkan kutipan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada pengguna teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten, pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efesiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

**2.4.2 Media Baru (*new media)***

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologikhususnya di bidang teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya media baru (*new media).*

Menurut **Martin Lister** dalam bukunya ***New Media a critical introduction*** mengungkapkan bahwa:

**Istilah new media atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya ‘ media baru’ sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi, dan perubahan budaya. (2009:10)**

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lainnya, semua muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukannya mati.

Media baru sesungguhnya merajuk pada berbagai perubahan dalam media produksi. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvesional, dan budaya. Mengingat hal ini, teteap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an sejumlah konsep kedepan yang menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan.

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediaorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Istilah utama dalam wacana tentang media baru adalah digital, interaktif, hypertexual, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, bukan atau bahkan publikasi berbasis kertas. Sudah jelas bahwa *new media* itu adalah media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi hardware maupun software.

Media juga merupakan bagian dari cyberculture, implikasi dari perkembangan tknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru atau sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya.

Menurut **Soleh Soemirat** media baru sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang diseluruh penjuru dunia internet. Internet merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. (2002:122)

Pada mulanya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an, internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon.

**Anne Gregory** dalam bukunya **Hubungan Media yang Efektif**, menjelaskan bahwa :

**Internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Namun hal tersebut tergantung dari apa yang dilihat oleh pengguna interet dari keaneka ragaman sumber informasi yang tersedia (2004 : 39)**

Dengan ditemukannya mesin pencari (*search engine*) seperti google dan yahoo, maka hal tersebut menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Tahun 1990, ilmuan Eropa mengembangkan *World Wide Web* (WWW)) atau biasa kita kenal dengan website. *Website* merupakan halaman-halaman informasi yang berbentuk teks, grafik, dan *hypertext*. Informasi yang disajikan dalam *website*  bukan hanya berupa teks saja, akan tetapi berupa gambar bahkan multimedia.

Internet menjadi sebuah revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi atau lembaga dalam menampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Pakar media baru **John Pavlik** dan **Shwan Macintosh** dalam **Cutlip, Center, & Broom** pada buku ***Effective Public Relations*** mengatakan bahwa “konvergensi media” adalah:

**Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. (2007: 287).**

Dari definisi di atas dikatakan bahwa media baru adalah sebuah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. JIka dikatakan dengan menggunakan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi, menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

**Littlejohn & Foss** dalam bukunya ***Teori Komunikasi Theories Of Human Communication*** menyebutkan bahwa media baru sebagai “ Media Kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa dikatakan “ Media pertama” . Perbedaan paling dominan antara media tersebut ia membandingkan kedua media tersebut dengan memberikan gambaran sebagai berikut:

**Era media yang pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audien massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) orientasi individu. (2009:413).**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media baru sifatnya lebih bebas dibandingkan dengan media-media sebelumnya dan adanya komunikasi dua arah (interaktif) merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, karena siapa saja bisa masuk jadi pelaku komunikasi dan antar pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi. **Pavlink & Macintosh** yang dikutip oleh **Cultip, Center, & Broom** dalam buku ***Effective Public Relation*** mengatakan bahwa:

**Audiens di era konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan mempublikasikan isi komunikasi massa lewat e-mail, forum *online,* dan media interaktif lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu mereka juga bisa menciptakan isi komunikasi massa sendiri, dan mendapatkan audien yang lebih besar dengan biaya yang lebih murah ketimbang juga dilakukan dengan media tradisional. (2007:288)**

Dari penjelasan diatas, audien yang dimaksud yaitu target publik atau khalayak. Uraian di atas menjelaskan bahwa perilaku-perilaku audien setelah adanya era konvergensi media ini bisa berkomunikasi secara langsung dengan lebih mudah dan cepat dengan si pembuat informasi. Selain itu mereka juga bisa menciptakan informasi lain dan dimungkinkan mereka juga akan memiliki audien yang lebih banyak dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media lama seperti koran, majalah, radio, dll. Contoh, seorang konsumen bisa saja menuliskan tentang keburukan dan keunggulan produk yang mereka gunakan di situs internet, ketika sudah mulai banyak dibaca orang, informasi tersebut akan semakin tersebar secara luas. Jika yang disebarkan adalah keunggulan sebuah produk itu akan menguntungkan bagi perusahaannya tapi jika sebaliknya maka akan mematikan perusahaan yang bersangkutan.

**2.4.3 Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media.* Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi ssecara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. **Lattimore,** dalam bukunya ***Public Relation* Profesi dan Praktik** berpendapat bahwa :

**Media sosial yang terkadang diindetifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online*  dalam bentuk kata-kata atau materi visual. (2010:207)**

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya.

Jika dikaitkan dengan kegiatan eksistensi diri di dalam dunia maya dalam hal ini jejaring sosial, orang-orang dapat mengkomunikasikan apapun aktivitas yang mereka lakukan sepanjang hari, karena di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan idenya dalam bentuk tulisan atau visual. Lebih lanjut lagi **Dave Evan** dalam bukunya yang berjudul ***Social Media Marketing One Hour a Day,*** menjelaskan media sosial sebagai berikut:

***Social media is the democratization of information, transforming people from conten reader into content publisher. Is shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rootedin conversation between authors, people, and peers. Social media uses the “ Wisdoms of crowds” to connect information in a collaborative manner.* ( media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran menjadi model banyak ke banyak saluran, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. (2008:33)**

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial di istilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat di media sosial bukan hanya berperan sebagai pembaca tapi juga penerbit konten. Perubahan salurannya menjadi model banyak ke banyak, otomatis akan membuat informasi semakin cepat tersebar. **Solis** dalam bukunya ***Engage the Complete Guise for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*** menjabarkan pengertian media sosial sebagai berikut:

***Social media is :***

1. ***A platfrom for the socialization of media.***
2. ***The online tools that facilitate conversations.***
3. ***Connections beetwen friends, peers, and influencers.***
4. ***Collaborations.***
5. ***The redisbrutionof influence.***
6. ***A call for humanizing personal and audiences, and the stories that link them together.***
7. ***Compassionate.***
8. ***Words, pictures, video, chatter, audio, and also experiences, observations, opinions, news, and insights.***
9. ***An oppurtunity and privilege.***

**(Media sosial adalah sebuah *platfrom* untuk media sosialisasi, alat *online* yang memfasilitasi percakapan, koneksi antara teman, rekan-rekan, dan orang yang berpengaruh. Kolaborasi, redistribusi pengaruh. Sebuah panggilan untuk memanusiakan personal dan penonton, dan cerita cerita yang menghubungkan mereka bersama-sama, pengasih. Kata-kata, gambar, video, obrolan, audio, dan juga pengalaman, pengamatan, opini, berita, dan wawasan. Kesempatan dan hak istimewa) (2010:36)**

Definisi diatas menjabarkan beberapa unsur dalam media sosial, mulai dari fungsi media sosial hingga apa saja yang ada didalamnya. Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, podcast forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti *email,* pesan instan dan *Photosharing* adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berupa grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, ask.fm* dll. menjadi salah satu sarana Wali Kota dalam berinteraksi dan bersosialisasi langsung dengan masyarakat.

**2.4.4 Jenis-Jenis Media Sosial**

Sosial media adalah suatu media untuk interaksi sosial, sebagai superset melampaui komunikasi sosial. Yang dimana diaktifkan dengan teknik komunikasi *ubiquitously* diakses dan terukur, media sosial secara subtansi mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu. Adapun jenis-jenis dari media sosial, sebagai berikut:

1. *Collaborative projects* kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial yakni Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konter berbasis teks. Wiki yang paling popular di Internet sekarang adalah Wikipedia, tetapi Wiki yang digunakan lebih banyak untuk tujuan tertentu, sedangkan subkategori lainnya adalah aplikasi *bookmark social,* yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan *rating* dari *link* internet atau konten media. Reddit merupakan sebuah situs dimana link dan posting dinilai oleh penggunanya sebagai contoh utama dari aspek media sosial *collaborative project*. Dalam kenyataanya, banyak orang yang percaya terhadap apa yang di posting di media sosial *collaboratve project* misalnya pada Wikipedia yang dimana pada situs tersebut apa yang telah di posting dapat dirubah oleh orang lain.
2. *Blogs and microblogs* atau blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisikan teks, gambar, dan bahkan video. Media sosial *blogs and microblogs* ini seperti *Facebook, Twitter,* yang dimana menjadi contoh media sosial yang sempurna dan banyak yang mempergunakannya. Apabila melihat kenyataanya, *blogs and microblogs* kebanyakan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para petinggi dan selebritis yang mengupdate kegiatan agar pengikutnya dapat mengetahui hal-hal yang baru.
3. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat yang dimana dalam *content communities* ini penggunanya dapat berbagi foto, video dengan orang yang dituju. *Content communities* ini seperti Youtube, Instagram yang dapat berbagi tentang video dan gambar, Flickr dan Imgur yang dapat berbagi foto, dan bahkan *slide Power Point* dapat dibagikan di situs seperti *Slideshare.* Dalam kenyataannya, *content communities* ini digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun orang-orang yang popular agar dapat berbagi mengenai apa yang dimiliki.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menyambungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah apalikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Dalam profil pribadinya mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
5. *Virtual game worlds* atau permainan dunia virtual merupakan permainan *multiplayer,* yang dimana ratusan pemains ecara simultan dapat didukung. Permainan dunia virtual adalah lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadinya. Permainan dunia virtual ini umumnya memiliki seperangkat aturan yang ketat dan harus diikuti dalam konteks *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG). Permainan yang paling popular dalam kategori ini termasuk *World of Warcraft* dan *EverQuest.*
6. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Karena komunitas-komunitas ini seperti realitas visual, suatu perusahaan dapat menggunakan taktik pemasaran yang serupa misalnya menggunakan uang sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini agar dapat bertahan hidup. Apabila kita memanfaatkannya dengan baik, maka aplikasi seperti ini dapat menjadi sumber penghasilan.

**2.4.5 Ciri-Ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper.*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**2.5 *Instagram***

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini . kata “instan”, seperti kamera palaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan “ .Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan , seperti Polaroid di dalam tampilannya sedangkan untuk kata “gram “berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.oleh karena itulah intagram berasal dari instan-telegram.

Fitur-fitur dalam media sosial ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang dalam bukunya instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial : ***instagram* yaitu *Hastag*, *Geoteg, follow, share, Like*, komentar, dan *mention.* (2012:53)**

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. merupakan sebuah teknologi starup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (hiper text maekup language 5 )namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, ;pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna.Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isisnya terlalu banyak dengan fitur-fitur. sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial instagram.

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.sehingga dengan demikian komunikasi antara sesame pengguana instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. pengikut juga menjadi salah satu unsr yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak. penggunaan media sosial instagram pun terus bertambah jumalahnya, menurut pengumuman layanan photo sharing tersebut pada selasa kemarin, pengguana media sosial instagram telah mencapai lebih dari 200juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu.

Data ini menunjukan bahwa instagram mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen sepanjang tahun lalu , adapun angka 200 juta tersebut mengacu pada jumlah pengguna aktif bulanan , sebagaimana dilaporkan oleh Cnet, perusahaan yang dimiliki oleh jejaring sosial facebook ini menjelaskan bahwa para penggunanya telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto “selama enam bulan terakhir,bahkan kami melihat komunitas-komunitas baru bergabung di kota-kota di seluruh dunia.”Untuk menemukan teman-teman di instagram juga dapat ,menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan isntagram melalui jejaring sosial seperti twitter dan juga facebook.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaanya. Menurut Kjell Halvor Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi:

1. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti

1. Populer “tab”

Populer “tab”, digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastaghs.

1. *News and updates*

Dengan instagram ini suatu waktu kberinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like,atau comment dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

1. *Like and comment*

Like atau comment pada instagram adalah sebuahy apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tab dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

1. *Your Profile*

Profile dapat dilihat pada square icon, pada profile tersimpan arsip-asip foto yang pernah pengguna unggah.

1. *Posting*

Posting adalah bahasa ketika akan mengunnggah foto. foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunaka media sosial instagram. Pada awalnya instagram bekembang dari aplikasi iphone untuk berbagi foto sehingga sekarang menajdi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.iphone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dilekluarkan oleh apple inc. Intagram juga dapat digunakan pada ipad,ipod, Touch dan android yang banyak beredar dipasaran,sehingga mudah para pengguna smartphone selain iphone menggunakan media instagram ini.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan,instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram.Sampai pada saat ini , belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi anatara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menajdi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa di mangfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memilki banyak followers ,Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memtotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsinya menjadi strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangnya. Produk jualan onlie-nya mulai dari tas, sepatu, baju, fashion, hingga makananan atau tidak sedikit yang mempromosikan tempat wisata atau cafe-cafe terbaru.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Goggel+, Pinterrest dan Instagram berrsaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain.

Aplikasi Instagram dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profile brand atau Verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara sharing langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply menemukan bahwa 60 persen foto instagram si saring langsung ke twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di facebook.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kativitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan indvidunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial mdia digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini banyak situs-situs yang melakuakn penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebgai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Pelaku bisnis intagram mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memilki akun instagram online shop dapat memberi tahukan kepada teman-teman disekitanrnya.Diawali dari mulut ke mulut sambil menujunjukan akun onlie shop yang dimaksud. Dengan instagram tentunya semakin mudah penjual barang, karena dapat menunjukkan foto baerang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet lakyaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan instagram karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan penggunana melek teknologi.

Instagram merupakan bagian dari media sosial atau jejaring sosial, berikut adalah dampak positif dan negatif dari jejaring sosial. Menurut Rendi Lesmana (Yanica, 2014: 74-75) dampak positif dari jejaring sosial adalah:

1. Tempat promosi

Jejaring sosial dapat dijadikan sebagai tempat promosi terbaik untuk produk atau jasa. Media sosial instagram juga digunakan sebagai tempat promosi, biasanya pengguna instagram beriklan dengan cara meng-*endorse* para artis yang memiliki instagram dengan pengikut banyak.

1. Tempat untuk memperluas pertemanan

Banyak pengguna jejaring sosial yang bisa dijumpai sehingga bukan hal yang sulit untuk mendapatkan banyak teman untuk memenuhi kebutuhan afiliasi dengan menggunakan media jejaring sosial.

1. Sebagai media komunikasi

Jejaring sosial tentunya bisa digunakan sebagai media komunikasi yang sangat bagus untuk mengungkapkan diri dan berkomunikasi dengan orang dalam negeri maupun luar negeri untuk memperkenalkan diri kepada dunia.

1. Tempat untuk berbagi

Jejaring sosial digunakan untuk *sharing* dan mengungkapkan diri seluas-luasnya. Jejaring sosial menjadi salah satu tempat terbaik untuk berbagi baik melalui foto, informasi, dan lain sebagainya karena hal-hal yang pengguna bagikan dapat langsung dilihat oleh temanteman yang ada di jejaring sosial.

1. Tempat mencari informasi

Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari berbagai informasi. Media sosial instagram biasanya digunakan pengguna untuk mencari informasi tentang barang dan jasa, tempattempat wisata, kuliner, hingga informasi terbaru para artis.

Media jejaring sosial instagram selain membawa dampak positif juga dapat membawa dampak negatif, seperti yang dikemukakan oleh Keke Mahardika (2015:2) bahwa instagram membawa dampak negatif seperti krisis percaya diri, persaingan kehidupan mewah, dan tidak mau menatap realita dan kenyataan. Lebih lanjut Rendi Lesmana (Yanica, 2014: 81-82) menyebutkan bahwa dampak negatif dari media jejaring sosial adalah sebagai berikut:

1. Membuat remaja atau pelajar menjadi malas belajar

Media jejaring sosial dapat membuat seseorang kecanduan, termasuk pelajar. Seorang pelajar yang kecanduan jejaring sosial akan lebih malas belajar karena keinginannya untuk terus bermain media jejaring sosial.

1. Bahaya kejahatan

Media jejaring sosial dapat digunakan oleh siapa saja termasuk orang-orang atau oknum yang ingin berbuat jahat. Media jejaring social tersebut dapat digunakan oleh oknum tersebut untuk mencari target. Salah satu kasus yang sering terjadi adalah penculikan oleh orang yang tidak dikenal dari jejaring sosial karena tidak semua orang mengungkapakan identitas atau dirinya dengan jujur di dunia maya yang terbatas untuk bertemu secara langsung.

1. Bahaya penipuan

Media jejaring sosial dapat digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sebagai tempat untuk melakukan penipuan. Media ini dijadikan tempat promosi bagi para penipu yang sedang mencari korban, seperti promosi barang dan jasa sehingga remaja diharapkan tidak mudah tertarik atau tidak boleh langsung percaya jika seseorang yang tidak dikenal menawarkan barang atau jasa lain.

1. Tidak semua pengguna jejaring sosial bersifat baik dan sopan

Artinya tidak sedikit pengguna media jejaring sosial yang mungkin bersifat kasar atau tidak sopan, hal ini jelas berbahaya bagi anak dan remaja, karena tidak mungkin bagi anak dan remaja untuk meniru kata-kata atau kalimat yang tidak sopan dan tentunya tidak patut ditiru.

1. Mengganggu kehidupan

Jejaring sosial dapat mengurangi komunikasi pengguna dengan dunia nyata seperti orang sekitar, lingkungan, dan yang lainnya. Hal ini terjadi karena banyak yang menganggap kebutuhan afiliasi dapat terpenuhi hanya dengan melakukan kegiatan yang terlalu lama dan menghabiskan waktu di jejaring sosial.

**2.6 Literasi Media Baru**

Definisi payung literasi media adalah: “Sebuah perspektif yang secara aktif kita pakai ketika menerpa diri dengan media massa untuk menginterpretasikan makna pesan yang kita hadapi”. Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Untuk membangun struktur pengetahuan kita, kita butuh alat dan bahan baku. Peralatan itu adalah keterampilan kita. Bahan baku adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Penggunaan aktif berarti bahwa kita memperhatikan pesan dan berinteraksi secara sadar dengan pesan-pesan itu. Ada seperangkat kemampuan yang runut dan rinci dalam pengertian literasi media menurut Potter, yaitu *rudimentary* dan *advance skill*. Rangkaian kemampuan awal atau *rudimentary skill,* terdiri dari *maturarion* dan *component skill*. *Maturation* merupakan kematangan manusia secara kognitif, emosional dan moral yang diperoleh ketika masih anak-anak yang membawa pada tingkat fungsional literasi. Sedangkan kemampuan komponen atau *component skill* terdiri dari kemampuan menerima informasi dan memakainya kembali ketika diperlukan, kemampuan mengenali simbol atau unsur-unsur penyusun pesan, kemampuan mengenal pola pesan yang membentuk makna, kemampuan mencocokkan arti pola pesan dengan kenyataan. Serangkaian kemampuan lanjutan atau *advance skill,* terdiri dari *message focus skill* dan *message extending skill*. Kemampuan memfokuskanpesan atau *message focus skill* terdiri dari kemampuan menganalisa, membandingkan elemen pesan, mengevaluasi pesan dan mengabstraksi pesan. Sedangkan kemampuan memperluas pesan atau *message extending skill* terdiri dari kemampuan deduksi, induksi dan menyintesiskan pesan. Semua rangkaian kemampuan ini harus terus-menerus dilatih untuk mengembangkan pemaknaan dan penghargaan kita terhadap pesan-pesan media.

Definisi awal Potter tentang literasi media mencakup kemampuan dasar mengakses dan memaknai pesan sejak kecil hingga dewasa yang menurut Potter terus berkembang seiring waktu sehingga manusia dapat mengontrol pesan yang menerpa dirinya. Definisi ini merangkul media cetak, audio, audio visual dan internet di dalam komputer. Tetapi kedudukan audiens masih sebatas konsumen, belum menjadi produsen seperti yang saat ini terjadi. Bila disesuaikan dengan kondisi Indonesia, definisi ini masih sangat mungkin dipakai untuk daerah pelosok yang baru atau mulai terterpa media baru.

Definisi proses literasi media adalah seperangkat kecakapan yang berguna dalam proses mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai jenis format media baik cetak maupun yang bukan berbentuk cetak. Lebih lanjut dijelaskan bahwa literasi media digunakan sebagai model instruksional berbasis eksplorasi yang mendorong individu mempertanyakan secara kritis apa yang mereka lihat, dengar dan baca. Menyediakan alat untuk menolong audiens agar dapat menganalisis secara kritis pesan media untuk mendeteksi propaganda, sensor dan bias dalam berita dan berbagai program yang berkaitan dengan kehidupan publik dan memahami struktur institusi media, seperti kepemilikan media dan pendanaannya. Pada definisi ini dituntut kekritisan konsumen terhadap media massa. Posisi audiens masih ditempatkan sebagai konsumen yang harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang didapat di media kepada orang lain. Interaktivitas tanpa batasan jarak dan waktu belum tercakup dalam definisi ini.

Kemudian, definisi tujuan literasi media adalah “Terinformasi; Pemahaman kritis tetang media massa. Termasuk menguji teknis akses, teknologi dan institusi dalam proses produksi media; Mampu menganalisis secara kritis pesan media; Dan mengenali peran yang dimainkan audiens dalam mengartikan pesan-pesan tersebut”. Definisi terakhir ini menunjukkan bahwa literasi media adalah sesuatu yang lebih luas dari sekedar mengkonsumsi informasi. Seorang yang memahami media (*media literate*) berarti individu tersebut dapat pula memproduksi, menciptakan dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk sesuai dengan jenis media. Literasi media didefinisikan juga sebagai kecakapan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang responsif terhadap perubahan bentuk pesan di dalam masyarakat. Manifestasi konkretnya adalah kemampuan individu tidak hanya dalam hal mengumpulkan informasi, melainkan juga memproduksinya sesuai dengan kondisi aktual dalam kehidupan bersama.

Literasi media pada tingkat lanjut ini bergerak dari mengenali dan memahami informasi ke tahap yang lebih tinggi, selain kecakapan berpikir kritis seperti mempertanyakan, menganalisis dan mengevaluasi informasi media, juga kritis terhadap peran audiens (bahkan diri sendiri) dalam mengartikan atau menggunakan pesan media. Audiens media sudah ditempatkan sebagai konsumen sekaligus produsen dalam definisi ini, sesuai dengan karakter interaktivitas internet dalam telepon pintar yang tidak terhambat jarak dan waktu. Mongontrol diri tidak hanya dari pesan media yang menerpa, tetapi juga dari memaknai, memproduksi atau menggunakan pesan media secara etis. Definisi ini sangat sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini.

Potter memberikan syarat kemampuan literasi media yang lengkap, terstruktur dan padat, yang berangkat dari aspek kognitif pengguna media. Karena itu teori ini sangat tepat bila digunakan untuk melihat faktor penyebab melek atau tidaknya dari dalam diri manusia itu sendiri, sama seperti teori kompetensi yang di pakai Arif dalam penelitian terdahulu. Struktur pengetahuan yang menjadi syarat Potter untuk memenuhi kemampuan agar melek terhadap media disusun dengan sangat rapi dan berurutan dari dalam pikiran manusia sangat cukup untuk membaca literasi media seseorang dalam media apapun, termasuk media baru. Akan tetapi karena itu juga teori ini menjadi sangat abstrak, tidak praktis untuk diterapkan ataupun dipahami langsung oleh yang membacanya. Selain itu, dibutuhkan banyak penyesuaian untuk mengintegrasikan kemampuan-kemampuan ini dengan platform media baru, yang saat ini memungkinkan berjenis-jenis aplikasi yang masing-masing membutuhkan kemampuan yang bisa saja berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan pengguna media tersebut. Inti kemampuan literasi media yang ditawarkan Livingstone masih lebih mudah dipahami dan diterapkan langsung dengan platform media baru.

Sementara itu, pada 2009 Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robinson muncul merumuskan literasi media baru dengan dua belas inti kemampuan literasi media baru. Teori ini bersifat sangat praktis berdasarkan karakter media baru. Karena media baru sangat kompleks, Jenkins *et al* membagi membagi inti keterampilan literasi media menjadi dua belas: *play, performance,* *simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization.* Terobosan yang dilakukan Jenkins *et al* dengan dua belas intikemampuan yang disyaratkan bersifat sangat teknis pada media baru. Contohnya pada kemampuan pertama yaitu *play*, yang artinya tidak hanya pada kemampuan mengakses, tetapi juga mengeksplorasi TIK yang dihadapi. Hal ini sangat sesuai dengan *platform* telepon pintar yang dapat menampung banyak aplikasi yang membutuhkan kemampuan masing-masing untuk menggunakannya, untuk memenuhi kebutuhan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, sifat teknis juga menyebabkan teori ini cukup praktis untuk mengukur literasi media seseorang terhadap media baru.

Teori literasi media oleh Livingstone, Potter dan Jenkins sama-sama mencanangkan kesadaran dalam mengakses pesan media, memilih dan mereduksi waktu yang dihabiskan untuk mengakses semua jenis media dan menyaring informasi untuk kebutuhan individu sehingga media selalu menimbulkan keuntungan bagi manusia. Kemudian, ketiga teori ini juga mensyaratkan cara pandang kritis, menganalisis dan mempertanyakan bagaimana pesan dikonstruksikan beserta komitmen untuk otomatis selalu menerapkannya. Tetapi ketiga teori ini juga memiliki kelemahan masing-masing seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya. Karena penulis meneliti literasi media baru pada pengguna aplikasi pesan instan *Instagram*, maka peneliti memilih teori yang paling merangkul secara mendetail karakter media baru dan praktis untuk melihat literasi media mahasiswa penyebar informasi *hoax*, yaitu teori literasi baru oleh Jenkins.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, teori literasi media baru oleh Jenkins *et al* bersifat sangat praktis berdasarkan karakter media baru. Karena media baru sangat kompleks, Jenkins *et al* membagi membagi inti keterampilan literasi media menjadi 12: *play, performance, simulation, appropriation,* *multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization.*

**2.7. Informasi *Hoax***

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan hoax adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online (https://www.merriamwebster. com)

Menurut pendapat Muhammad Alwi Dahlan Ahli Komunikasi dari Universitas Indonesia (UI), bahwa *Hoax* merupakan manipulasi berita yang sengajadilakukan dan bertujuan untuk memberikan pengakuan atau pemahaman yang salah. (sumber : Nasional Republika, “Hoax Merupakan Kabar Direncanakan”)

*Hoax* bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk hufing fun yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran hoax beragam tapi pada umumnya hoax disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima *hoax* terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya *hoax* ini dengan cepat tersebar luas.

Orang lebih cenderung percaya hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Clara, 2016 : 8). Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini dapat diperparah jika si penyebar hoax memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekadar untuk cek dan ricek fakta. Berbagai jenis-jenis informasi *hoax* berikut ini :

1. *Fake news* : Berita bohong: Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita.
2. *Clickbait* : Tautan jebakan: Tautan yang diletakkan secara stategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca.
3. *Confirmation bias* : Bias konfirmasi: Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
4. *Misinformation*: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.
5. *Satire* : Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengkomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “*Saturday Night Live*” dan “*This Hour* has 22 *Minutes*”.
6. *Post-truth* : Pasca-kebenaran: Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.
7. Propaganda: Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik.