

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 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 Pasantren Bahrul 'Ulum Jombang. Subjek dalam penelitian ini adalah 96 siswa sebagai responden di Pondok Pasantren Bahrul Ulum Jombang. Metode penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif kualitatif. Analisis data kualitatif menggunakan regresi berganda, dan menguji 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 factor lain yang tidak hadir dalam penelitian ini. Sedangkan media internet melek haruf di kalangan siswa dipengaruhi oleh faktor dan keterampilan teknis pemahaman kritis.

2. 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 Association (APJII) dan Badan Pusat Statistik Indonesia, ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia telah timbul sejak tiga tahun lalu sehingga 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 instan dalam menggunakan internet baik melalui smartphone atau computer. 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 (instan messenger) melalui smartphone. Sikap

kritis terhadap pesan media yang tergantung pada kepentingan informan terhadap informasi.

3. Widyaning Hapsari

Judul tesis pada penelitian Widyaning adalah PENGARUH PROGRAM SIMULASI LITERASI TERHADAP AKTIVITAS LITERASI DAN KEMAMPUAN AWAL PADA ANAK PRASEKOLAH tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas program simulasi literasi dalam meningkatkan aktivitas dan kemampuan literasi pada anak usia prasekolah. Hipotesis yang diajukan yaitu program simulasi 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 nonparametric 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.

4. Clara Novita A

Universitas Gajah 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 informasi hoax, tidak kritis saat menghadapi pesan media, tingkat kebutuhan berinformasi, dan kurangnya tanggung jawab sosial dalam berinteraksi. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bertujuan untuk menelusuri kemampuan analisis, evaluasi, pengelompokan, sistensi dan abtraksi mahasiswa melalui pengalamannya dalam menyebarkan informasi hoax.

## 2.2 Fenomenologi

Teori fenomenologi Alfred Schutz mengemukakan tentang pengalaman dan perilaku manusia (*human being*) dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial (*social meaning ful reality*). Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”, dimana ketika seseorang mendengar atau melihat apa yang dikatakan atau diperbuat aktor tersebut, dia akan memahami (*understand*) makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah “realitas interpretif” (Kuswarno, 2009:110).

Schutz memberikan suatu program bahwa untuk memahami tindakan sosial dapat dilakukan melalui penafsiran. Proses penafsiran tersebut dapat digunakan untuk memperjelas dan memberikan makna yang sesungguhnya (Busrowi dan Sukidin, 2002:40). Bagi Schutz dan para kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri (Kuswarno, 2009:110).

Schutz setuju dengan Weber bahwa fenomenologis sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat (Kuswarno, 2009:110). Dunia sosial menurut Weber, merupakan dunia intersubjektif, sebagaimana dikatakan golongan fenomenologis. Weber meyakini bahwa empati, simpati, intuisi, dan intensionalitas merupakan hal penting yang harus dipahami. Hal ini diamini oleh Schutz yang menyatakan bahwa dalam dunia sosial, keseharian selalu

merupakan sesuatu yang intersubjektif. Dunia tak pernah bersifat pribadi, bahkan dalam kesadaran seseorang terdapat kesadaran orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia akan berhadapan dengan realitas makna bersama sehingga semua pengalaman itu akan dapat dikomunikasikan dalam bentuk bahasa dan tindakan kepada orang lain.

Intersubjektivitas berlangsung dalam berbagai macam hubungan dengan orang lain. Interaksi dianggap dinamis dan selalu berubah sehingga memungkinkan manusia bertukar dan menafsirkan makna. Berbagai makna diantara individu dimungkinkan karena dunia sosial pada dasarnya intersubjektif, artinya bahwa hal tersebut dibagikan oleh individu-individu meski tidak bersifat homogeny.

Schutz juga menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial berlangsung pertukaran motif, proses penukaran motif para actor ini dinamakan *the reciprocity of motive*. Melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Agar dapat melakukan hal itu, individu dituntut untuk mengetahui makna motif atau maksud dari tindakan orang lain. Motif dalam perspektif fenomenologis menurut Schutz adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada actor sebagai landasan makna perilakunya (Mulyana, 2004:81).

Dalam penelitian ini, teori fenomenologi Alfred Schutz akan digunakan dalam mengungkap pengalaman dan perilaku para pelajar SMA dalam

menggunakan media sosial dalam interaksi yang bisa mereka lakukan melalui fitur-fitur di situs media sosial Line dan Instagram untuk mendapatkan pemaknaan dari para pengguna media sosial tentang fitur-fitur yang tertera di dalam media sosial tersebut.

### **2.3 Literasi Media**

Literasi media merupakan keahlian yang diambil begitu saja. Sama dengan keahlian lain, literasi media dapat dikembangkan. Keahlian yang harus dikembangkan melalui literasi media adalah berpikir bagaimana pentingnya media massa dalam menciptakan dan mengendalikan budaya yang membatasi kita dan hidup kita (diadaptasi dari Baran. 2004:50).

Baran (2004) menyebutkan saat ini literasi diartikan sebagai kemampuan memahami simbol-simbol tertulis secara efisien dan efektif serta komprehensif. Dengan adanya perkembangan media noncetak (lahirnya media elektronik), maka kemampuan itu tidak bernama literasi lagi, tetapi menjadi *media literacy* atau literasi media (kecerdasan bermedia)

Batasan literasi media berarti keahlian memahami dan menggunakan isi media massa secara efektif dan efisien. Literasi media adalah memahami sumber-sumber dan teknologi-teknologi dari komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan tersebut (Rubin, dalam Baran. 2004:51).

Definisi lain menyebutkan literasi media adalah suatu kumpulan perpespektif yang mana kita secara aktif mengungkap diri kita sendiri pada media

untuk menafsirkan pemaknaan pesan-pesan yang kita terima. Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Membangun struktur pengetahuan kita, memerlukan alat dan *raw material* (bahan dasar). Alat-alat ini adalah keterampilan kita. *The raw material* adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Aktif menggunakan media bertujuan bahwa kita sadar tentang pesan dan secara cepat saling berinteraksi dengan media-media itu (Potter, 2005:22).

Literasi media adalah multidimensional. Disana terdapat empat hal yang saling terkait antara dimensi-dimensi literasi media : dimensi kognitif, dimensi emosional, dimensi keindahan, dan dimensi moral (Potter, 1998:7).

Ranah Kognitif mengacu kepada proses mental dan pemikiran. Pemikiran kognitif mengacu pada tingkat kesadaran, mulai dari simbol-simbol sederhana sampai kepada sebuah pemahaman yang kompleks (rumit), tentang bagaimana sebuah pesan diproduksi dan mengapa disampaikan dengan cara seperti itu. Ini adalah dimensi intelektual. Kenyataan terletak pada kekuatan struktur pengetahuan untuk memberikan banyak konteks dalam konstruksi pemaknaan.

Ranah emosi adalah dimensi perasaan. Sebagian orang kurang sensitif dan sulit terbangkitkan emosinya ketika menerapkan diri kepada media, sebagian lain sangat sensitif dan mudah terbangkitkan emosinya ketika terterpa media massa.

Ranah Moral mengacu kepada kemampuan untuk memahami nilai-nilai dalam pesan-pesan tersebut. Dalam situasi komedi, nilai-nilai peran dalam pesan humor adalah alat penting dalam melihat berbagai permasalahan; jenaka adalah kekuatan; masalah disajikan dalam ketidakseriusan, semua itu seolah-olah dapat

dipercaya dalam setengah jam. Dalam tampilan drama, nilai-nilai peran dalam pesan adalah kehebatan yang biasanya mencapai keberhasilan yang bertujuan untuk memperoleh apa yang diinginkan dan bahwa dunia ini memiliki tempat-tempat yang membahayakan kita (Potter, 1998:8).

Berkenaan dengan tantangan pendidikan yang dihadapi manusia, khususnya dalam bidang literasi, para pakar pendidikan bisnis dan pejabat pemerintah berkumpul di Berlin, Jerman, pada 7-8 Maret 2002 dan membuat konferensi yang diberi nama “21” *Literacy Summit*”. Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ini mengasilkan ‘buku putih’ yang diberi judul *21” Century in a Convergent Media Word* (Iriantara, 2006).

Sejarah literasi media, dimulai tahun 1964 saat UNESCO mengembangkan prototipe model program pendidikan media yang hendak diterapkan diseluruh dunia (Hobb, dalam Iriantara, 2006:88). Pada waktu itu, baru dua negara yang menaruh perhatian pada literasi media yakni Inggris dan Australia. Kalangan pendidik di dua negara itu menyarankan pelaksanaan pendidikan untuk mencapai literasi media, “agar anak-anak dan remaja secara kritis melihat dan membedakan apa yang baik dan apa yang buruk dalam media (Halloran dan Jones, dalam Iriantara, 2006:88). Menurut Pietter dan Giroux (dalam Iriantara, 2006), pada tahun 1970-an, pendidikan literasi media masuk pada kurikulum di sekolah menengah di negara-negara Eropa dan Amerika Latin untuk membantu menghapuskan kesenjangan sosial akibat ketidaksetaraan akses

terhadap informasi, dan juga di Afrika Selatan yang menyelenggarakan pendidikan media untuk mendorong reformasi pendidikan.

Menurut Soares, dalam Iriantara (2006), pada tahun 1970-an dan 1980-an, di negara-negara Amerika Latin, literasi media pada awalnya hanya mendapat perhatian dikalangan LSM dan tokoh-tokoh masyarakat. Literasi media pada masa itu lebih dipandang sebagai persoalan politik dan bukan persoalan pendidikan. Literasi media dilakukan dikalangan guru di sekolah dan tokoh masyarakat di tengah masyarakat. Sedangkan di Eropa, literasi media dikembangkan melalui pendidikan persekolahan dan pendidikan luar sekolah (Lundgren; Burn & Hart, dalam Iriantara, 2006:89).

Di negara Amerika Serikat, perhatian besar terhadap literasi media baru diberikan sejak tahun 1990, setelah diselenggarakan "*National Conference Leadership on Media Education*". Setelah itu, ada 15 negara bagian yang memasukan literasi media je dalam kurikulum sekolah (Hobbs, dalam Iriantara, 2006:89).

Literasi media merupakan salah satu upaya menangkap dampak negatif media massa, karena literasi media memungkinkan khalayak media untuk mengevaluasi dan berpikir kritis terhadap pesan media. Literasi media mencakup : (1) kemampuan mengkritik media; (2) kemampuan memproduksi media; (3) kemampuan mengajarkan tentang media; (4) kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan pesan media; (5) kemampuan mengeksplorasi

berbagai posisi; dan (6) kemampuan berpikir kritis (Center for media Literacy/CML, dalam Iriantara, 2006).

## 2.4 Komponen-Komponen Literasi Media

David Buckingham (2007) berpendapat terdapat empat komponen dalam literasi media yaitu produksi, bahasa, penyajian dan audiens.

### a. Produksi

Komponen pertama ini berkaitan dengan segala aspek yang menyangkut perihal produksi dari suatu informasi dalam sebuah media. Dimana dalam hal ini tidak lepas dari sebuah industri media, yang didalamnya tentu meliputi teknologi yang digunakan, praktisi jurnalisme, arus berita dan informasi sampai pada aturan yang mengatur berjalanya suatu informasi tersebut. Lebih dari itu produksi juga menyangkut bagaimana hubungan antar media dan bagaimana khalayak mengakses informasi dalam media tersebut.

### b. Bahasa

Komponen yang kedua yaitu bahasa menjadi salah satu hal yang terpenting dalam literasi media. Dimana bahasa merupakan jembatan bagi pemaknaan atas sebuah informasi yang disampaikan kepada khalayak. Lebih dari itu bahasa di sini juga meliputi bagaimana sebuah informasi itu disampaikan dalam suatu sudut pandang tertentu.

Bahasa di sini juga berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan pemaknaan atas tersampainya pesan kepada khalayak meliputi penggunaan bahasa, kode-kode tertentu, kombinasi gambar dan kata-kata serta suara, dan juga dampak penggunaan suatu teknologi tertentu terhadap perubahan makna.

### c. Penyajian

Penyajian berkaitan dengan, bagaimana pesan itu disampaikan kepada khalayak. Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa pesan atau informasi yang disampaikan haruslah semesta kenyataan yang objektif atas keberadaan suatu isu tertentu. Media sebagai suatu sumber informasi adalah bagi khalayak haruslah benar-benar menjadi sumber informasi yang dapat diakses oleh khalayak. Dalam penyajian ini juga lebih lanjut menyangkut pengaruh pesan dalam media terhadap kelompok sosial atau isu tertentu dalam masyarakat.

d. Audiens

Audiens dalam literasi media adalah khalayak ramai. Dalam aspek ini literasi media menyangkut berbagai hal terkait hubungannya dengan khalayak ramai mulai dari siapa yang menjadi target dari pesan yang disampaikan, cara media itu berkomunikasi, cara media itu menjangkau khalayaknya sampai kepada aspek subjektif dari khalayak terkait dia dalam menafsirkan pesan dari suatu media serta aspek kebutuhannya dan informasi dari suatu media.

## 2.5 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 dalam 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 hanya sekedar 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.

Effendi 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, televise, komputer dengan menggunakan *network* yang dihubungkan dengan modem (1998:64)

Berdasarkan kutipan diatas 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 analisa peneliti secara sederhana, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

### **2.5.1 Media Baru (*new media*)**

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

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

Instilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadiran media baru ini, tidak terbatas pada satu sector atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang terlihat 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 metamorphosis media terdahulu. Ketika

bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukannya mati.

Media baru sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam media produksi. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional, dan budaya. Mengingat hal ini, tetap diakui bahwa sejak pertengahan 1980an 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 mediamorfosis. 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, *hypertextual*, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, *website*, komputer, multimedia, permainan computer, 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 *eyberculture*, implikasi dari perkembangan teknologi 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 1960an, internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan computer 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 internet 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 menampilkan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Pakar media baru John Pavlik dan Shwan Macintosh dalam Cuplit, Center & Broom pada bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan 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 diatas 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 kedia 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) audiens masa 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 antara pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi. Pavlink & Macintosh yang dikutip oleh Cultip, Center & Broom dalam bukunya *Effective Public Relation* mengatakan bahwa :

Audiens di eta konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan mempublikasikan isi komunikasi massa lewat *email*, forum *online*, dan media intetaktif lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu mereka juga bisa menciptakan isi komunikasi massa sendiri, dan mendapatkan audiens 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 diatas menjelaskan bahwa perilaku-perilaku audien setelah adanya era konvergensi media ini bisa berkomunikasi secara langsung dengan

lebih mudah dan cepat dengan isi 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 lain 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 luas. Jika akan disebarakan adalah keunggulan sebuah produk itu akan menguntungkan bagi perusahaannya tapi jika sebaliknya maka akan mematikan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.5.2 Media Sosial**

Media Sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun diatas fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Dasar dari media sosial adalah interaksi sosial, yang memberikan para pengguna kemungkinan untuk berbagi pendapat, pikiran, dan pengetahuan dalam forum global di mana waktu dan tempat yang tidak dibatasi (Carlsson, 2010). Boyd dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh

editor sebagaimana di institusi media massa. Menurut Brooks (2013) media sosial adalah sistem sosio-teknis di mana sejauh ini dampak dari penggunaan sistem ini adalah berasal dari kedua aspek teknis teknologi dan keterampilan, kemampuan, dan mentalitas dari individu yang menggunakannya. Secara tidak langsung pemaparan tersebut mengatakan bahwa dampak yang ditimbulkan media sosial berasal dari kemampuan dan keterampilan individu dalam menggunakannya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yakni: Jaringan, informasi, Arsip (archive), interaksi, simulasi, konten oleh pengguna (UGC), dan penyebaran.

#### **2.5.1.1 Line**

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara. Nama LINE terinspirasi dari antrean banyak orang di telepon publik setelah gempa yang terjadi di Jepang.

Tak diduga, Line sangat diminati dan berkembang pesat. Bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami overload dan terganggu karena banyaknya pengguna.

Line dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Line pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya

dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut Line masuk dalam sistem operasi besutan *BlackBerry*. Lalu pada tahun 2012, Line resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows.

Kesuksesan Line sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. Line menduduki posisi ke satu dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain. LINE akan membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan 2012

Lee Hae-Jin adalah pendiri dari aplikasi *mesengerLine*, Ia lulusan sarjana teknis di Seoul National University yang berkebangsaan Korea Selatan dan memulai karirnya di Samsung SDS, anak usaha dari Samsung Group. Lee Hae-Jin adalah pria pendiri aplikasi 30onsensus Line, Lee berada di peringkat ke-34 dalam daftar 50 orang terkaya di Korea yang dibuat Forbes tahun 2013, di mana kekayaannya dilaporkan mencapai 575 juta dolar AS.

Para pakar keuangan memastikan kekayaan Lee berasal dari pertumbuhan dari pengguna Line, yang saat ini telah melampaui 300 juta pengguna di seluruh dunia. Aplikasi yang tersedia di iOS, Android, dan PC ini telah tersedia dalam 14 bahasa dengan Jepang, Thailand, dan Taiwan sebagai tiga pasar terbesarnya.

Line dimulai ketika gempa besar yang diikuti tsunami di Jepang pada 2011. Saat itu, karyawan NHN, perusahaan pemilik Line, terpaksa harus berhubungan melalui internet satu sama lain. Oleh karena peristiwa tersebut NHN terinspirasi membangun aplikasi yang mampu melayani berbagai kebutuhan konsumen dalam satu platform.

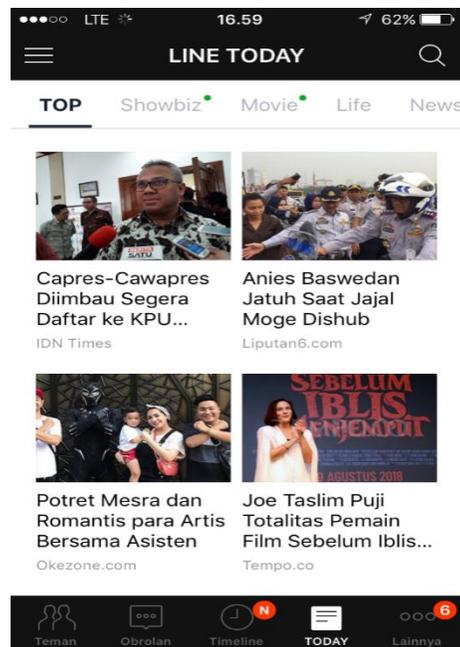
Line mengizinkan penggunaannya untuk ber kirim pesan dan panggilan melalui smartphone mereka. Line menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui Line tidak ditarik biaya. Untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi yang lain Line menawarkan game, aplikasi kamera dan platform social media miliknya sendiri. Bahkan platform sosial media Line sendiri juga memiliki timeline dan homepage, mirip dengan Facebook. Aplikasi Line tersedia pada platform iOS dan Android.

Line terkenal Stamps miliknya. Stamps sendiri adalah emoticon lucu, seperti tokoh kartun. Line digemari karena pengguna di Jepang yang sangat gemar menggunakan *emoticon lucu* sebagai pengganti kata.

#### **2.5.1.2 Line Today**

*Line Today* adalah media informasi yang dimiliki dan dibangun oleh Line Corporation. Dengan begitu *Line Today* sebagai wadah pengetahuan dan berita-berita pengguna Line itu sendiri. *Line Today* terkedal dengan informasi-informasi menarik seperti teknologi, berita harian *entertainment*, *lifestyle* dan olah raga. Dengan artikel-artikel yang disaring oleh tim Line Corporation

pada situs resmi *Line Today*, berita-berita yang disajikan tentu sangat menarik atau berita-berita yang sedang menjadi pembahasan viral saat lain. *Line Today* tidak dioptimalkan untuk pengguna computer. Pasalnya berita yang disajikan pada situs resmi *Line Today* hanya difokuskan pada situs resmi Line today hanya difokuskan pada pengguna aplikasi Line saja tetapi, pengguna tetap bisa menggunakan *Line Today* di computer dengan mengunjungi situs resmi line today di komputer dengan mengunjungi situs resmi *line today* yaitu *today*.



**Gambar 2.5,**

**Sumber : *Line Today* Dari Pelajar SMA Pasundan 1 Bandung**

### 2.5.1.3 Fungsi Tersembunyi *LINE Square*

LINE merupakan aplikasi *chat* yang saat ini sangat digemari masyarakat karena ciri khasnya, yaitu stiker yang lucu dan menarik. Tahukah kamu kalau LINE memiliki sebuah fitur yang bisa membuatmu berkenalan dengan orang yang sehoobi.

Untuk memberikan wadah obrolan bagi para pengguna yang tidak saling kenal sebelumnya dengan minat yang sama, LINE menghadirkan sebuah fitur yang bernama *LINE Square*. Fitur ini dapat kamu akses pada simbol kotak yang berada di pojok kanan atas di menu Timeline.

Pengguna dapat bergabung ke dalam grup *chat* tanpa harus mengungkapkan identitas terlebih dahulu dengan menggunakan nama samaran, membuat mereka dapat mengekspresikan pemikiran dan pendapat mengenai berbagai topik seperti olahraga, musik, film, kesehatan, komik, kuliner dan berbagai minat lain.

Di situ terdapat banyak grup yang berisi tentang berbagai topik. Untuk bergabung, kamu cukup klik “Join,” untuk masuk ke dalam grup *chat* yang disebut dengan Square. Setiap Square tidak membatasi jumlah pengguna yang ingin bergabung, dan kamu tidak perlu membagikan informasi pribadi atau bahkan LINE ID ketika memilih foto profil dan nama panggilan pada grup *chat*.

Kamu dapat mengundang pengguna lain untuk bergabung ke dalam Square dengan menggunakan URL atau QR code. Masing-masing grup

*chat* dapat menampung sampai dengan 5.000 anggota. Selain itu, kamu juga dapat bergabung ke dalam grup *chat* lain yang kamu inginkan.

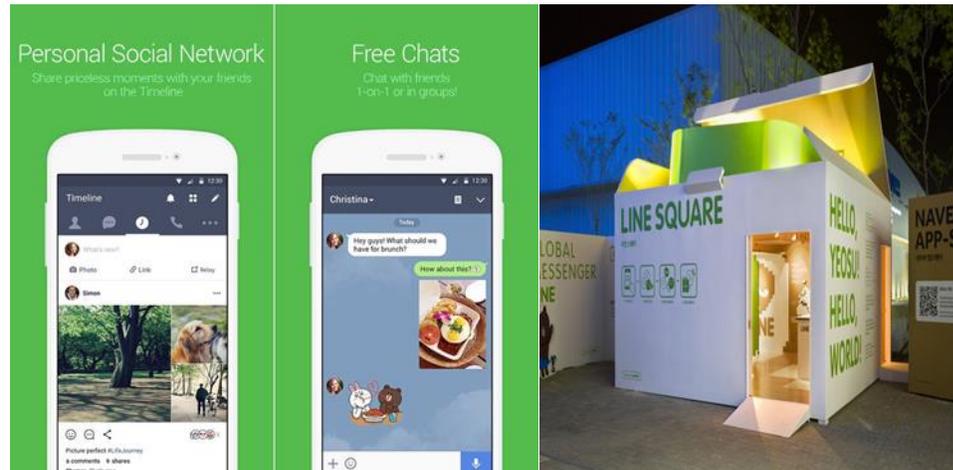
Dengan Square yang beranggotakan sebanyak itu, ada kemungkinan kalau salah satu dari mereka tinggal di daerah yang dekat dengan rumahmu. Jika memang ada yang seperti itu, akan sangat menarik karena kamu bisa berbincang langsung dengan seseorang yang memiliki hobi sama denganmu, yang kamu kenal melalui LINE *Square*.

LINE telah membuat ketentuan khusus demi menjaga kenyamanan dan keamanan pengguna dari seluruh pengguna LINE Square. Pengguna dapat melaporkan konten sensitif yang tidak pantas berupa teks, gambar dan video.

Di Indonesia, LINE bersaing dengan *WhatsApp* untuk menjadi aplikasi *chat* terfavorit. LINE sendiri memiliki kelebihan berupa berbagai fitur menarik di dalam aplikasinya selain bertukar pesan, seperti membaca berita di *LINE Today*, lowongan pekerjaan, hingga bermain game.

Sementara *WhatsApp* memiliki keunggulan pada sisi enkripsi pesan, pengiriman file GIF, dan membalas pesan teman dengan kutipan yang lebih terarah. Selain itu sekarang *Whatsapp* sudah memiliki fitur *Photo Filter* yang membuat fotomu terlihat lebih mantap.

Syarat untuk dapat mengakses fitur LINE *Square* ini adalah, cukup dengan *upgrade* LINE milikmu ke versi 7.6.0 atau di atasnya. Kolom My List menunjukkan grup tempat kamu telah



**Gambar 2.6 :**

**Sumber : *Line Square* Dari Pelajar SMA Pasundan 1 Bandung**

Di Indonesia, LINE bersaing dengan WhatsApp untuk menjadi aplikasi *chat* terfavorit. LINE sendiri memiliki kelebihan berupa berbagai fitur menarik di dalam aplikasinya selain bertukar pesan, seperti membaca berita di *LINE Today*, lowongan pekerjaan, hingga bermain game.

Syarat untuk dapat mengakses fitur LINE Square ini adalah, cukup dengan *upgrade* LINE milikmu ke versi 7.6.0 atau di atasnya. Kolom *My List* menunjukkan grup tempat kamu telah bergabung dan kategori pada bagian tengah menunjukkan peringkat pengguna di LINE Square berdasarkan popularitas.

LINE *Square* cocok untuk menjadi tempat bagi kamu yang sedang membutuhkan sebuah komunitas untuk bisa mendalami hobi yang kamu minati. Contohnya bagi kamu peminat kuliner, kamu bisa bergabung dengan

suatu komunitas kuliner dan bisa berburu makanan ke berbagai tempat bersama dengan teman komunitasmu.

Contoh lain misalnya, buat kamu pecinta komik atau manga, ada banyak sekali orang yang suka dengan manga seperti manga *One Piece*. Dengan bergabung dengan Square di minat tersebut, bahkan ada kemungkinan kamu akan bertemu dengan salah satu temanmu.

Oke banget bukan? Semoga ke depannya LINE bisa terus memberikan fitur-fitur yang sangat bermanfaat seperti ini yang membuat kita bisa terhubung dengan banyak orang. Bagaimana pendapatmu tentang fitur keren ini? Silahkan tulis komen kalian pada kolom dibawah.

#### **2.5.1.4 Instagram**

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah “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 mengirim infotmasi 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 instagram berasal dari instan-telegram.

Fitur-fitur dalam media sosial ini adalah indicator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang dalam bukunya

instagram *Handbook* menyatakan indikator dari media sosial :*instagram* yaitu *Hanstag, Geoted, 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, nc, memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML 5 *mobile (hiper text markup 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 didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iphone*, yang dimana isinya 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, istilah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial instagram.

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut instragram, sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang

penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Penggunaan media sosial instagram pun terus bertambah jumlahnya. Menurut pengumuman layanan *photo sharing* tersebut pada Selasa kemarin, pengguna media sosial instagram telah mencapai lebih dari 200 juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu.

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

1. *Feed*

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

2. Popular “tab”

Popular “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 *user name* dan *hashtags*.

3. *New and updates*

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan *like*, atau *comment* dan

memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

4. *Like and comment*

*like* atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

5. *Your profile*

Profil dapat dilihat pada *square icon*, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

6. *Posting*

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

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial instagram. Pada awalnya instagram berkembang dari aplikasi *iphone* untuk berbagi foto sehingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *Iphone* merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh *apple inc.* Instagram juga dapat digunakan pada *ipad*, *ipod*, *tauch* 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 mengunggah 150 juta foto di dalam instagram. Sampai pada saat ini, belum ada 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 antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal ini lah yang pada awalnya menjadi 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 dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki 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 memberikan filter, lalu menyebarkan di jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi filter yang unik di instagram adalah memotong 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 strategi pada pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari tas, sepatu, baju, *fashion*, hingga makanan atau tidak sedikit mempromosikan tempat wisata atau *café-café* terbaru.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kativitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jaringan sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis 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 melakukan penjualan barang dan jasa lewat media sosial, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah instagram.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkungan komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produ menggunakan instagram

karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan penggunaan melek teknologi.

#### **2.5.1.5 Fungsi Instagram**

Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan share foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau followers. Hal itu memang benar adanya namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu saja. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Dibawah ini kami akan menjelaskan fungsi – fungsi dari Instagram :

##### **1. Interaksi Antara Pengguna Instagram**

Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi sosial media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini juga terdapat fasilitas *live record* atau yang populer disebut dengan *Insta Story* yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui *live video* sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

##### **2. Rekomendasi Tempat Liburan**

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.

### 3. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan

Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas share info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya seperti akun yang membagikan info kesehatan, info destinasi wisata, info unik atau misteri dan lain – lain. Penggunaan video juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorialmeskipun waktunya dibatasi. Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri dari penggunaan Instagram.

### 4. Berbagi Sarana Pemasaran (*Marketing Online*)

Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara *online* (*marketing online*). Tidak hanya melalui *website* resmi anda juga bisa memanfaatkan sosial media. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya

dipasarkan disini, ditambah lagi dengan fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang anda tawarkan.

Itulah pembahasan lengkap mengenai pengertian Instagram beserta sejarah dan fungsinya. Dengan adanya Instagram, kita dapat dengan mudah membagikan foto atau video dengan mudah, bahkan kita dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk kita.

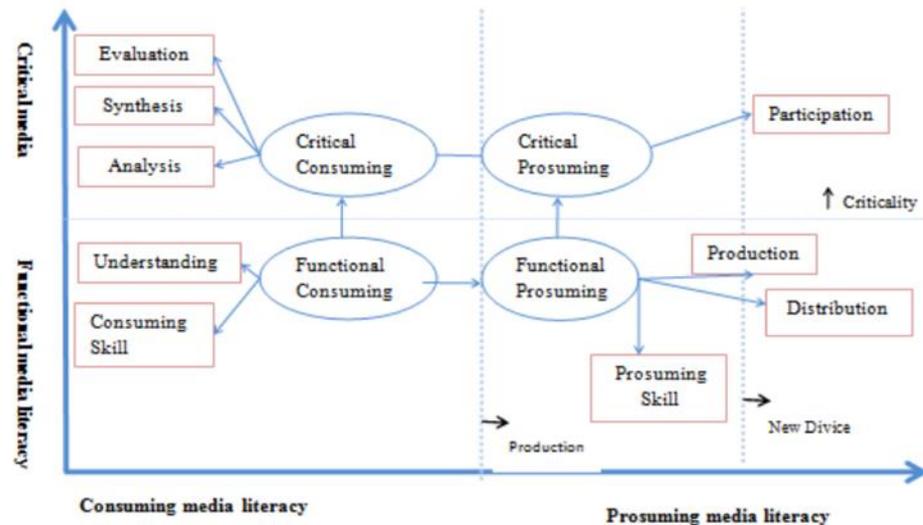
## **2.6 Framework New Media Literacy**

Literasi Media menurut Baran & Dennis dalam Tamburaka (2013) adalah suatu rangkaian gerakan media, yaitu gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan control individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim pesan dan menerima pesan, sedangkan menurut *Europea Commision* (2009) mendefinisikan literasi media kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi makna gambar, suara, pesan yang kita hadapi dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan bagian penting dari budaya kontemporel, serta untuk berkomunikasi secara baik pada media yang ada secara pribadi. Namun, konsep literasi berkembang seiring dengan adanya perkembangan media, yang awalnya media tradisional (telepon, film, radio, televise) perlahan merembet ke media baru seperti internet, media sosial, *smartphone*. Dengan munculnya media baru seperti media sosial yang merupakan salah satu bentuk inovasi dari internet pada awal abad 21 ini, literasi tradisional tidak lagi cukup untuk membuat seorang individu bertahan pada era media baru

saat ini. Wu dan Chen (2011) mengatakan bahwa media tidak hanya membentuk budaya kita, namun itu adalah budaya kita. Dengan kata lain, media baru memainkan sebuah peran penting dalam kehidupan masyarakat, dan individu perlu membekali diri mereka dengan literasi media baru. Menurut Bernard Miočić (2014) Literasi media baru dikaitkan dengan kemampuan menggunakan 45onsensu, media sosial, dan internet. Penekannya bukan hanya tentang bagaimana orang menanggapi pesan media, tetapi juga pada bagaimana mereka terlibat secara proaktif dalam dunia media dimana produksi, partisipasi, kelompok sosial, dan level tinggi keahlian non professional yang umum. Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli tentang literasi media saat ini, dapat dikatakan bahwa literasi media baru merupakan suatu kemampuan yang tidak hanya menekankan upaya melek terhadap berbagai macam pesan media yang di dalamnya melibatkan kemampuan mengakses, memahami, menganalisis, dan mengevaluasi isi pesan media secara kritis, melainkan juga melibatkan kemampuan individu dalam hal melakukan kegiatan di dunia media seperti produksi, partisipasi dalam bermasyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *New Media Literacy* d Lin et al. (2013). *Framework new media literacy* yang diusulkan oleh Chen et al (2011) dikembangkan lagi oleh Lin et al. pada tahun 2013. Sama halnya dengan *framework* yang di usulkan oleh Chen et al (2011), *framework* yang dibuat oleh Lin et al. (2013) juga mengakui *New Media Literacy* seperti yang ditunjukkan oleh dua continua ( yaitu: functional-critical dan consuming-prosuming) yang

terdiri dari empat macam literasi media baru: *Functional Consuming*, *Critical Consuming*, *Functional Prosuming*, *Critical Prosuming*, dimana empat macam literasi media tersebut akan di bongkar menjadi konsesus-konsensus.



**Gambar 2.1**

*A refined framework of new media literacy (cited from Lin et al. (2013))*

Berikut adalah penjelasan Literasi Media dalam perspektif *New Media Literacy* yang terdapat dalam *framework new media literacy* yang dibuat oleh Lin et al. (2013):

1. *Functional Consuming* merupakan kemampuan individu untuk mengakses konten media dan memahami arti tekstualnya. *Functional Consuming* dibagi menjadi dua konsensus yaitu:
  - a. *Consuming skill* : Mengacu pada serangkaian kemampuan teknis yang diperlukan individu ketika mengonsumsi konten media. Contohnya, seorang pelajar SMA perlu mengetahui bagaimana caranya mengoperasikan gadget seperti smartpone, laptop dan lainnya, bagaimana menggunakan teknologi informasi internet khususnya media sosial. Indikator ini mirip dengan akses milik

- Buckingham dkk (2005), yang terpusat pada kemampuan menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak untuk mengumpulkan informasi.
- b. *Understanding*, Merupakan kemampuan individu untuk menangkap arti dari konten media secara tepat di tingkat literal, termasuk kemampuan remaja untuk menangkap ide orang lain yang diterbitkan melalui media sosial dalam bentuk yang berbeda seperti teks, gambar, video, dan lain-lain serta kemampuan untuk menafsirkan arti sebuah format singkat terbaru seperti emoticon.
2. *Critical Consuming*, yaitu merupakan kemampuan untuk menafsirkan konten media dalam konteks sosial, ekonomi, politik, dan budaya tertentu. *Critical Consuming* terdiri dari tiga konsensus yaitu:
- a. *Analysis*, merupakan kemampuan individu untuk mendekonstruksi pesan media yang terkandung dalam konten media. Tidak seperti *understanding* yang dijelaskan di atas, konsensus ini bisa dilihat sebagai ‘analisis tekstual’ konsensus fokus pada bahasa, *genre*, konsensus.
  - b. *Synthesis*, mengacu pada kemampuan individu untuk mencampur kembali konten media dengan mengintegrasikan sudut pandang mereka sendiri dan untuk mengkonstruksi pesan media. Misalnya remaja dapat membandingkan informasi/*konten media* yang ada di media sosial dengan tema yang sama dari sumber yang berbeda.
  - c. *Evaluation*, mengacu pada kemampuan individu untuk mempertanyakan, mengkritisi, dan meragukan kredibilitas suatu isi/*konten media*. Dibandingkan analisis dan sintesis di atas, konsensus ini merepresentasikan kritikalitas yang jauh lebih tinggi. Pada evaluasi ini menuntut remaja untuk menafsirkan konten media sosial dengan mempertimbangkan isu-isu seperti identitas (siapa pengarangnya), kepastian/kejelasan sumber, *update* atau tidaknya informasi. Evaluasi juga melibatkan proses pengambilan keputusan.
3. *Functional Prosuming*, memfokuskan pada kemampuan untuk berpartisipasi dalam menciptakan konten media. *Functional Prosuming* terdiri dari tiga konsensus yaitu:
- a. *Prosuming Skill*, mengacu pada kemampuan teknis yang diperlukan individu untuk memproduksi atau menciptakan konten media. Seperti kemampuan remaja untuk menggunakan perangkat lunak (*software*) atau aplikasi yang tersedia dalam *gadget* untuk menghasilkan produk digital (konten baru) seperti gambar, video, dan lain-lain.
  - b. *Distribution*, mengacu pada kemampuan individu untuk menyebarkan informasi yang mereka miliki. Contoh relevannya termasuk kemampuan remaja menggunakan fungsi *build-in* pada media sosial untuk berbagi perasaan mereka (misalnya suka atau

- tidak suka), untuk berbagi pesan atau konten media, dan menilai suatu produk atau layanan, serta memfungsikan layanan bagikan atau *share* yang ada di *facebook*, *line*, dan lainnya.
- c. *Production*, kemampuan untuk menduplikasi (sebagian atau seluruhnya) atau mencampur konten media. Tindakan *production* termasuk penulisan teks dalam format digital, membuat video dengan menggabungkan gambar dan audio, dan tulisan-tulisan *online* di media sosial seperti *facebook*, mengupload video dalam *youtube* dan media sosial lainnya.
4. *Critical Prosuming*, yaitu interpretasi kontekstual individu dari konten media selama kegiatan partisipasi mereka, diantaranya yaitu: Participation, mengacu pada kemampuan untuk berpartisipasi secara interaktif dan kritis dalam media sosial. Secara interaktif menekankan interaksi bilateral antara individual. Contohnya remaja diharapkan secara aktif bekerja membangun dan memperbaiki ide orang lain (berkomentar) dalam media platform tertentu seperti facebook, twitter, instagram, chat room dan lain-lain.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Fenomena media sosial di Indonesia merupakan sesuatu yang sedang fenomena di kalangan pelajar SMA di Kota Bandung saat ini, khususnya para pelajar yang saat ini gemar melakukan kegiatan di dunia maya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna jejaring sosial di Kota Bandung secara signifikan. Bahkan fenomena jejaring sosial di Kota Bandung hamper menyentuh semua golongan usia dan profesi. Fenomena maraknya pengguna media sosial di kalangan pelajar SMA di Kota Bandung berawal dari munculnya komunikasi bermedia komputer (*Computer Mediated Communication*) sebagai media komunikasi yang memiliki berbagai fasilitas dan fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat lain.

Literasi media sosial menjadi diminati oleh kalangan pelajar SMA karena para pelajar SMA yang modern dan melek media, sudah merasa jenuh dengan media sosial yang telah populer sebelumnya yaitu line dan instagram menjadi cukup fenomenal karena fasilitas dan fitur-fitur yang disediakan, dimana fitur-fitur di media tersebut dianggap lebih sederhana (*simple*), unik, menarik, informative, dan memiliki tingkat keamanan privasi yang lebih baik dibandingkan yang lainnya. Para pengguna media sosial tersebut dapat menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut untuk saling bertukar informasi (*sharing*) dan berkomunikasi satu sama lainnya sehingga mendapatkan sensasi pengalaman yang berbeda ketimbang berkomunikasi melalui media lain atau berkomunikasi secara tatap muka.

Pengalaman-pengalaman para pengguna media sosial tersebut dapat dianalisa menggunakan studi fenomenologi. Dimana melalui studi fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menganalisis konstruksi kehidupan manusia "sebenarnya" dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Pada sisi lain, tentunya didalam penggunaan media sosial berupa Line, Instagram, mengenai fitur-fitur yang dimiliki didalamnya dan dari interaksi tersebut tentunya memunculkan makna-makna dalam dan didalam interaksi, sehingga peneliti menggunakan teori interaksi simbolik di dalam menggambarkan pemaknaan terhadap fitur-fitur yang terdapat di media sosial oleh para penggunanya.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka peneliti mencoba menggambarkan ke dalam sebuah bagan kerangka pemikiran seperti yang tertera di bawah ini.