



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembandingan. Penelitian terdahulu yang pertama disusun oleh Michael E. Hoffman yang mengangkat judul “News Media Literacy and Social Media Usage” tahun 2016. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan literasi media berita terhadap penggunaan media sosial. Responden yang terdiri dari 370 mahasiswa jurnalistik. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner.

Dalam mengukur kemampuan literasi media berita menggunakan penggunaan media sosial dan *uses and gratification framework* dari Kaye. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori *media effect*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan diantara literasi media berita dan penggunaan media sosial. Pada penelitian Michael, responden lebih ditujukan untuk penekanan pada sumber berita dalam mencari berita.

Perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Michael dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penggunaan media sosial, dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Namun, penelitian Michael bertujuan untuk mengukur literasi media berita terhadap penggunaan media sosial tidak terdapat korelasi, sedangkan penulis bertujuan mengukur penggunaan Instagram terhadap literasi media sosial dan memiliki korelasi antara variabel tersebut.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Rebeka Purba berjudul “Literasi Media Pada Mahasiswa” tahun 2015. Penelitian ini bertujuan menjelaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, dan berbagai variabel yang timbul di masyarakat. Fokus penelitian adalah pengukuran tingkat literasi media pada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang dijadikan acuan dalam mengembangkan program-program pendidikan yang berkaitan dengan peningkatan konsep literasi media di perguruan tinggi pada mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan format survei. Rebeka Purba menggunakan konsep *Individual Competence Framework* untuk mengukur kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi sebanyak 395 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi media mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU program reguler S-1 berada di tingkat medium. Kemampuan untuk mengoperasikan dan menggunakan media, mengevaluasi, dan berpartisipasi di

dalam media sudah cukup baik namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan.

Perbandingan penelitian Rebeka dengan penelitian penulis yaitu menggunakan konsep *individual competence framework*. Namun, penelitian rebeka menggunakan metode deskriptif, sedangkan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Kemudian penelitian rebeka bertujuan untuk menjelaskan literasi media pada mahasiswa, sedangkan penulis melihat pengaruh dari penggunaan Instagram terhadap literasi media sosial

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Yunita Wulandary yang berjudul “Sikap Mahasiswa Terhadap Gerakan Literasi Media Di Perguruan Tinggi (Survei terhadap Mahasiswa *broadcasting* Universitas Mercu Buana Jakarta Angkatan 2010) tahun 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Yunita Wulandary menggunakan teori *media effect*. Di mana *media effect* mempengaruhi sistem-sistem sosial dan sistem budaya masyarakat. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa *broadcasting* dengan jumlah populasi berjumlah 193 orang. Hasil dari penelitian ini adalah kurang pemahaman tentang literasi media dengan data berada di level tengah sebesar 71%. Mahasiswa *broadcasting* perlu sosialisasi dan pengenalan yang masih belum di jalankan di mercu buana, seperti seminar dan workshop.

Perbandingan penelitian Yunita yaitu sama-sama menggunakan *media effect* dari penggunaan media sosial. Namun penelitian Yunita menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Kemudian penelitian Yunita

bertujuan untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap gerakan literasi media di perguruan tinggi, sedangkan penulis mengukur penggunaan Instagram terhadap kemampuan literasi media.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Michael E. Hoffman	Rebeka Purba	Yunita Wulandary	Muhammad Yusuf Irfan
Judul	News Media Literacy and Social Media Usage	Literasi Media Pada Mahasiswa	Sikap Mahasiswa Terhadap Gerakan Literasi Media Di Perguruan Tinggi (Survei terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Broadcasting Universitas Mercu Buana Jakarta Angkatan 2010	Pengaruh Literasi Media Sosial Terhadap Penggunaan Instagram Pada Generasi Z
Tujuan	Penelitian ini dilakukan	Untuk mengukur literasi media	Untuk mengetahui	Untuk mengetahui

	untuk mengetahui hubungan literasi media berita dan penggunaan media sosial kepada 370 mahasiswa jurnalistik	pada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang dijadikan acuan dalam mengembangkan program-program pendidikan yang berkaitan dengan peningkatan konsep literasi media di perguruan tinggi pada mahasiswa	sikap mahasiswa terhadap gerakan literasi media di perguruan tinggi	adakah pengaruh literasi media sosial terhadap penggunaan Instagram pada generasi Z dan mengetahui kemampuan literasi media di kota Tangerang
Teori yang digunakan	<i>Media Effect</i>	<i>Komunikasi Massa</i>	<i>Media Effect</i>	<i>Media Effect</i>
Konsep	<i>Uses and Gratification Framework</i>	<i>Individual Competence Framework</i>	<i>Stiricland</i>	<i>Individual Competence Framework</i>
Metodologi	Kuantitatif Eksplanatif	Kuantitatif Survei	Kuantitatif Survei	Kuantitatif Eksplanatif
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada kolerasi yang signifikan	Kemampuan literasi media mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU program reguler	Kurang pemahaman tentang literasi media dengan data berada di	Terdapat pengaruh sebesar 0.310 atau 31% dan generasi Z memiliki level pemahaman

	diantara literasi media berita dan penggunaan media sosial.	S-1 berada di tingkat medium	level tengah sebesar 71%	literasi media di tingkat atau level advanced
--	---	------------------------------	--------------------------	---

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap literasi media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael E. Hoffman yang mengetahui literasi media berita terhadap penggunaan media sosial. Setelah dilakukan hasil uji penelitian Michael tidak memiliki korelasi, sedangkan penelitian ini memiliki korelasi positif sedang.

Penelitian ini menggunakan konsep *Individual Competence Framework* untuk mengukur kemampuan literasi media. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rebeka Purba menggunakan konsep yang sama, perbedaannya yaitu pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Rebeka menggunakan satu variabel yaitu konsep literasi media. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya.

Peneliti menggunakan teori *media effect* yang berkaitan dengan kedua variabel yakni penggunaan Instagram dan literasi media sosial, sedangkan Yunita Wulandary melihat *media effect* dari penggunaan media massa. Sehingga, penelitian mengenai *media effect* berkaitan dengan pengguna atau pengakses informasi untuk melihat efek yang terjadi setelah menggunakan media.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori *Media Effect*

Pentingnya mempelajari *media effect* menurut Jennings Bryant, Susan Thompson, dan Bruce W. Finklea (2013, p. 19) di saat seseorang banyak menerima pesan mengkhawatirkan tentang efek yang ditimbulkan, bagaimana pesan tersebut memengaruhi seseorang tentang efek negatif dari pesan, sehingga masyarakat informasi bergerak ke arah *new milenium*, di mana pengetahuan akan efek komunikasi semakin penting ketika melihat ketergantungan seseorang pada informasi.

Literasi media memberikan perspektif proaktif atau bertanggung jawab dalam mengontrol berbagai efek dari media. Ketika sampai kepada *media effect*, perspektif literasi media melihat lebih jauh pada tanggung jawab dalam menangani risiko dengan kemampuan pendidikan dan menilai kesalahan (Potter, 2014, p. 298). Oleh karena itu, semakin seseorang mengetahui penggunaan media, maka semakin baik dalam menghindari efek negatif dan meningkatkan efek positif.

Potter dalam buku *Media Effect* (2012, p. 38) mendefinisikan *media effect* sebagai perspektif yang luas tentang berbagai efek dalam pengaruh media. Pemikiran tentang *media effect* ini membatasi pemikiran mengenai hal-hal negatif setelah terpapar pesan media tertentu. Perspektif *media effect* berguna untuk mengetahui pengaruh

media yang bergerak ke perspektif yang lebih luas. Menurut Potter (2012, p. 35) menjelaskan berbagai faktor sebagai *media effect*, antara lain:

1. *Timing* (waktu), bahwa *media effect* merupakan hal-hal yang muncul selama paparan media atau sesudahnya. Media memberikan efek langsung dalam jangka panjang baik dalam waktu yang lama dalam melihat bukti adanya *media effect*.
2. *Duration* (durasi), yaitu beberapa efek yang timbul dalam waktu yang singkat.
3. *Valence* (pangkat), yaitu berpikir tentang *media effect* sebagai negatif seperti paparan terhadap kekerasan. Seseorang dapat menggunakan ketika efek tertentu menjadi negatif dan positif bergantung dengan konteks.
4. *Change* (perubahan), yaitu ketika seseorang berpikir tentang perubahan perilaku atau perubahan sikap. Jika tidak ada perubahan maka beberapa orang melihat bahwa tidak adanya efek.
5. *Intention* (tujuan), yaitu salah satu strategi media untuk menciptakan efek negatif.
6. *Level* (tingkat), yaitu sebagian besar *media effect* melihat individu sebagai target efeknya, media memberikan pengaruh kepada keberadaan tingkat makro dalam masyarakat.

7. *Direct and Indirect* (langsung dan tidak langsung), yaitu media memberikan efek langsung dan tidak langsung pada individu. Ketika efek langsung melihat dan memutuskan untuk memilih, sedangkan tidak langsung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempengaruhi pada paparan media.
8. *Manifestation*, merupakan efek yang mudah diamati, seperti seseorang mengubah perilakunya setelah terpapar media tertentu.

Proses *media effect* dalam literasi media relatif tinggi, kunci untuk mengendalikan *media effect* adalah pemahaman tentang bagaimana mereka bekerja dan faktor mana yang paling mempengaruhi (Potter, 2008, p. 84). Oleh karena itu, setiap orang memiliki kemampuan literasinya masing-masing dan terdapat efek yang ditimbulkan dari media. Diperlukan perubahan untuk memahami untuk efek-efek dalam pendapat atau perasaan seperti tingkat pembelajaran yang tinggi, penggunaan opini terinformasi dan perilaku produktif. Terdapat jenis-jenis efek menurut potter (2012, p. 47), di antaranya:

1. *Cognitive effect* (Efek kognitif) yaitu paparan media yang menggunakan suatu pengaruh pada proses mental individu melibatkan perolehan, pemrosesan, dan penyimpanan informasi.

2. *Belief effect* (efek keyakinan) yaitu paparan media yang menggunakan pengaruh pada persepsi individu bahwa suatu nilai dapat diukur berdasarkan objek atau peristiwa, yang dikaitkan dengan sifat objek tersebut.
3. *Attitudinal effect* (efek sikap) yaitu paparan media yang menggunakan pengaruh pada penilaian individu yang melibatkan elemen dalam mengevaluasi atau membentuk standar evaluasi.
4. *Affective effect* (efek afektif) yaitu paparan media yang menggunakan pengaruh pada perasaan individu seperti emosi atau suasana hati.
5. *Physiological effect* (efek fisiologi) yaitu paparan media yang menggunakan pengaruh pada respons tubuh individu terhadap rangsangan.
6. *Behavioral effect* (efek perilaku) yaitu paparan media yang melakukan pengaruh pada seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2010, p. 302) sering terdapat efek kognitif dalam *media effect*. Penggunaan media memiliki efek yang berbeda-beda, tergantung kepada latar belakang atau perbedaan cara berhadapan dengan konten. Hal ini penggunaan media memiliki pengaruh yang kuat. Hubungan kognitif literasi

media dan *media effect*, yaitu media dapat mempengaruhi apa yang orang ketahui dengan menanamkan ide dan informasi ke dalam pikiran melalui paparan media (Potter, 2014, p. 92).

Menurut Potter (2014, p. 441) intervensi yang dilakukan dalam teori *media effect* dengan literasi media, yaitu untuk mencapai tujuan literasi media tertentu, di mana kelompok paparan pesan media memberikan dalam sebuah proses dalam membantu mengatasi beberapa *media effect* (positif atau negatif) di masa depan. Intervensi literasi media memiliki efek positif seperti pengetahuan media, kritik, realisme yang dirasakan, pengaruh, keyakinan perilaku, sikap, *self-efficacy*, dan perilaku. Sebagian orang akan mengetahui pengaruh media tentang situasi sosial di dalam mengumpulkan informasi (Potter, 2014, p. 298).

2.2.2 New Media

Istilah ‘media baru’ (*new media*) mulai digunakan pada tahun 1960-an. *New media* menurut McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2012, p. 148) merupakan perangkat teknologi komunikasi yang memiliki berbagai ciri yang sama untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas. Terdapat ciri utama dalam *new media* menurut McQuail (2011, p. 43) yaitu adanya saling keterhubungan satu sama lain, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan,

interaktivitas, keterbukaan dalam kegunaan beragam karakter, dan sifat yang ada di mana saja.

Sedangkan menurut Flew (2008, p. 3) terdapat empat karakteristik dari *new media* atau media baru, yaitu :

1. *Manipulable* (mudah dikelola) yaitu informasi digital yang berubah dan menyesuaikan dalam berbagai tahap pembuatan, penyimpanan, penyampaian, dan penggunaan.
2. *Networkable* (menciptakan jaringan baru) yaitu informasi digital dapat dibagikan melalui pertukaran informasi dengan sejumlah besar penggunanya tanpa ada batasan jarak.
3. *Dense* (padat) yaitu informasi digital dapat disimpan baik dalam bentuk fisik (flashdisk) maupun dalam bentuk jaringan di dalam *server*.
4. *Impartial* (netral) yaitu informasi digital melintasi batas jaringan dengan siapa yang memiliki dan menciptakannya, atau bagaimana penggunaannya.

Menurut Gunter R. Kress dalam buku *Literacy in the New Media Age* (2003, p. 19) terdapat literasi media di dalam era *new media*, di mana terdapat dua masalah penting yaitu berhubungan dengan media komunikasi dan cara komunikasi. Permasalahan pertama memiliki efek di mana didominasi oleh layar dan pengaruhnya pada tulisan, sedangkan permasalahan yang kedua mengenai kehadiran pesan-

pesan modern yang terus meningkat. Sebab itu, kedua masalah ini berhubungan dengan efek yang ditimbulkan dalam praktik komunikasi di era digital.

2.2.3 Konsep Penggunaan Media Sosial

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *individual differences* menurut Nurudin (2007, p. 107), di mana pesan-pesan media memiliki pandangan yang berbeda dengan stimulus yang berinteraksi dengan karakteristik pribadi dari para *audience*. Setiap orang dalam menanggapi isi media berdasarkan kepentingan mereka yang memiliki pandangan yang berbeda disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. Menurut Nurudin (2007, p. 228), pesan tidak memberikan pengaruh yang langsung kepada individu, tetapi disaring, dipikirkan, dan dipertimbangkan dalam menerima pesan-pesan media. Terdapat indikator dalam mempengaruhi penggunaan media, menurut Nurudin (2007, p. 229) di antaranya:

1. *Selective Attention*, yaitu kemampuan selektif untuk pesan-pesan yang menarik perhatian. Individu cenderung memperhatikan dan menerima terpaan media sesuai pendapat dan minatnya.

2. Motivasi, yaitu tujuan individu mencari informasi, di mana seseorang akan ikut menentukan sebuah pesan diterima atau tidak.
3. Kepercayaan, yaitu kemampuan individu untuk mempercayai dalam menggunakan media dapat merubah seseorang dari segi perilaku dan pengetahuan. Seseorang percaya bahwa memanfaatkan media memanfaatkan media membuat masyarakat akan cerdas dalam mempengaruhi sikap dan perilaku.
4. Pendapat dan pembujukan yaitu faktor yang mempengaruhi individu oleh pendapat dan bujukan orang lain dalam memilih isi media. Seseorang akan menerima atau terpengaruh pesan-pesan media tergantung pada pengaruh yang dilakukan orang lain.
5. Kepribadian dan penyesuaian, yaitu faktor dari dalam individu yang juga mempengaruhi dalam memilih dan menyesuaikan diri dengan isi pesan media. Seseorang ikut membentuk proses penerimaan pesan-pesan media.

Seseorang dapat menyesuaikan diri jika terkena terpaan media sosial. Terpaan dan pergaulan sehari-hari akan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam menghadapi lingkungan (Nurudin,

2007, p. 234). Terpaan media sosial lebih mudah diterima oleh orang-orang yang mampu menyesuaikan diri dengan hal-hal baru

2.2.4 Media Sosial

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017), terdapat 143,26 juta orang yang menggunakan internet. Dari jumlah pengguna internet tersebut terdapat layanan yang sering diakses masyarakat, yaitu *chatting* (89,35%), *social media* (87,13%), *Search engine* (74,84%). Data ini membuktikan bahwa pemanfaatan internet di bidang gaya hidup cukup tinggi dengan diperoleh penggunaan media sosial menduduki posisi teratas sebesar (87,13%), *download* musik (71,10%), nonton film (70,23%), berita (58,01%), baca cerita (57,13%), dan berita olahraga (50,48%).

Sosial memiliki arti sebagai kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan manusia lainnya dalam bersosialisasi, sedangkan media merupakan alat yang bisa digunakan untuk berhubungan dengan orang lain (Safko, 2012, p. 4). Media tersebut digunakan untuk bersosialisasi dalam membentuk rasa nyaman, sedangkan alat yang digunakan meliputi tulisan, telegraph, *email*, radio, telepon, televisi, dan sebagainya. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014, p. 25) media sosial adalah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan

menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Jejaring sosial akrab disebut dengan media sosial. Tidak jarang pula, masyarakat pada umumnya memahami *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* sebagai media sosial (Salpeter, 2011, p. 5). Media sosial memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai komunikasi hingga berbagi informasi.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda. Feri Sulianta dalam bukunya yang berjudul *Keajaiban Media Sosial* (2015, p. 7) membagi karakteristik media sosial kedalam enam bagian, di antaranya:

1. Transparansi, yaitu keterbukaan akan sebuah informasi berdasarkan konten media yang ditujukan untuk dikonsumsi publik atau sekelompok orang.
2. Dialog dan komunikasi, yaitu beragam fitur yang mendukung terjalinnya hubungan dan komunikasi interaktif.
3. Jejaring relasi, yaitu hubungan antara pengguna yang terhubung satu sama lain yang mempengaruhi audiens dan memiliki peran kuat dalam membangun pertemanan.
4. Multi opini, yaitu setiap orang mampu berargumen dan mengutarakan pendapatnya dengan mudah.

5. Multi form, yaitu beragam konten dan ragam channel yang disajikan untuk memberikan informasi seperti *social media release*, *video news release*, portal web, dan elemen lainnya.
6. Kekuatan promosi online, yaitu media sosial dapat memunculkan peluang-peluang baru untuk mewujudkan visi misi organisasi dalam memberdayakan promosi bisnis.

Media sosial memiliki potensi besar dalam mengembangkan pendidikan di Indonesia, baik antara jumlah pengguna dan sifat media sosial (Herlanti, 2014, p. 32). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup besar yakni 143 juta orang, sedangkan sifat media sosial menurut Agarwal dalam Yanti Herlanti (2014, p. 42) media sosial memiliki beberapa sifat di antaranya:

1. *Accessibility*, yaitu situs media sosial yang diakses secara gratis atau tanpa biaya.
2. *Permanence*, yaitu situs media sosial mampu diubah kapan saja sesuai dengan keinginan.
3. *Reach*, yaitu media sosial dapat menjangkau khalayak global melalui internet.
4. *Recenc*, yaitu pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi mencapai jeda waktu yang instan.

5. *Usability*, yaitu dalam penggunaan media sosial yang sebagian besar tidak memerlukan keahlian khusus.

Safko dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible* (2012, p. 9) mengkategorisasikan 15 media sosial, antara lain:

1. *Social Networking* atau jaringan sosial adalah sebuah kelompok yang digunakan dalam media sosial untuk bersosialisasi, berbagi, untuk tujuan profesionalitas dan pendidikan, interaksi dan membangun *trust*.
2. *Photo Sharing* merupakan bentuk membagikan momen yang ada di dalam satu foto atau gambar untuk membagikan kepada orang lain. Foto tersebut diberikan sebuah penjelasan atau *caption* sehingga orang lain dapat memahami secara detail keterangan atau untuk merasakan emosi dari foto tersebut.
3. *Audio Create* merupakan medium yang kuat untuk menyampaikan sebuah pesan kepada si pendengar untuk mendorong imajinatif yang ingin digambarkan dalam pikiran kita.
4. *Audio Sharing*, yaitu setelah audio telah dibuat, maka diperlukan sebuah media yang mampu membagikan audio tersebut.

5. *Video Create* merupakan sebuah medium yang digunakan untuk membagikan sebuah informasi karena media ini menyediakan audio dan gambar yang bergerak dan dapat disaksikan secara bersamaan.
6. *Video Sharing*, yaitu setelah selesai melakukan pembuatan video, maka diperlukan sebuah media untuk membagikan video tersebut kepada orang lain.
7. *Microblogging* adalah kemampuan mengirim pesan teks, membagikan audio, video, bahkan untuk melampirkan data yang memiliki fungsi seperti blog. *Microblogging* mendorong pengguna untuk berteman, mendapatkan arahan, memberikan dan menerima saran, dan mendapatkan informasi .
8. *Livecasting* merupakan *broadcasting* video secara langsung atau *live recored*. Kategorisasi media sosial ini hanya digunakan oleh orang tertentu saja.
9. *Virtual Worlds* adalah sebuah simulasi yang diciptakan dalam dunia virtual. Kategori ini bertujuan untuk berkomunikasi dengan cara yang unik.
10. *Gaming* adalah aplikasi permainan secara online biasanya memungkinkan penggunanya untuk bermain game dalam membangun pengenalan sebuah merek dan *game online* saat

ini menjadi fenomena tanpa batasan dan waktu dalam dunia Internet.

11. RSS (*Really Simple Syndication*) dan *Aggregators*, RSS merupakan sebuah teknologi yang memberikan sebuah kecanggihan dalam memunculkan sebuah notifikasi dari blog atau berita terbaru yang ingin kita ketahui dan secara otomatis. Sedangkan *aggregators* merupakan website yang memudahkan penggunanya untuk memilih konten yang ingin kita ketahui secara khusus dirangkum dalam satu halaman.
12. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan elemen yang sangat penting untuk penggunaan internet. Fungsi dari SEO ini sama dengan *Search Engine Marketing* atau SEM, keduanya terhubung langsung yang diakses di mana saja dan kapan saja kepada website yang ingin dicari melalui SEO atau SEM.
13. *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu sama seperti *Search Engine Optimization* (SEO), namun SEM berfungsi untuk memasarkan dan mengiklankan secara efektif sebuah website di Internet dengan biaya yang rendah.
14. *Mobile* merupakan teknologi *mobile phone*, seluler atau ponsel merupakan bagian terpenting dan sangat membantu dalam berhubungan satu sama lain. Akses penggunaan media

sosial lebih penting karena Facebook, Twitter, Youtube, Instagram atau Wikipedia dapat diakses melalui ponsel.

15. *Interpersonal* adalah kategori media sosial yang satu ini merupakan kategori yang menyediakan fasilitas untuk berhubungan dengan orang lain secara bersama.

2.2.5 Instagram

Menurut Landsverk (2014, p. 4) Instagram adalah jaringan sosial yang populer digunakan untuk mengunggah foto. Pada 9 April 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook. Instagram kini telah memperbaharui fiturnya, tidak hanya mengunggah foto, tetapi pengguna juga dapat mengunggah video di profil mereka. Dengan fitur yang diberikan seperti efek foto dan fasilitas pengeditan, Instagram memiliki peminat yang tinggi.

Menurut hasil survei oleh We Are Social Net dan Hootsuite (2018) total pengguna Instagram, yaitu 800 juta pada Januari 2018. Menurut Sri Widowati Contry Director Facebook Indonesia artikel yang dimuat oleh Detik.com (Haryanto, 2017, para. 7), Instagram memiliki jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 45 juta pengguna perbulan sebagai pengguna terbesar di Asia Pasifik.

Media sosial Instagram menyediakan penggunaanya untuk mengunggah foto dan video. Instagram termasuk dalam media sosial berjenis media *sharing* karena fiturnya secara bebas membuat

pengguna mampu membagi-bagikan foto dan saling bertukar komentar (Zarella, 2013, p. 77). Media sosial yang berdiri sejak 6 Oktober 2010 ini memberi kebebasan bagi pengguna untuk berinteraksi melalui *likes* ataupun *comment*. Media sosial ini juga dapat mengikuti (*follow*) akun Instagram lainnya.

Terdapat beberapa fitur umum yang terdapat dalam aplikasi Instagram (School, 2015, p. 12) beberapa di antaranya adalah web profile, hashtags, filters, web feed, photo maps, Instagram video, tag, dan lain-lain. Seiring dengan kemajuan teknologi, Instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak fitur. Fitur tersebut dapat digunakan untuk menyebarkan informasi.

2.2.6 Literasi Media Sosial

Definisi literasi berkembang dalam fokus pada pembaca, menulis, dan mencakup perspektif yang lebih terhitung dan luas. Menurut pasal 52 Undang-undang No. 32/2003 tentang penyiaran melihat literasi media sebagai “kegiatan pembelajaran dalam meningkatkan sikap kritis masyarakat “ (Iriantara, 2009, p. 25), literasi media tidak hanya melibatkan membaca dan menulis, termasuk penggunaan kritis dan efektif dalam kehidupan masyarakat, dan penggunaan bahasa untuk semua tujuan. Definisi ini menjadi kompetensi, pengetahuan dan keterampilan yang melibatkan pemikiran kritis sebagai bentuk literasi media.

Menurut Potter (2008, p. 19), literasi media adalah serangkaian perspektif secara aktif yang digunakan untuk membuka diri kepada media untuk menginterpretasikan makna dari pesan. Untuk membangun struktur pengetahuan diperlukan kemampuan alat dan bahan baku. Bahan baku tersebut berasal dari informasi media dan dunia nyata. Pengguna aktif sadar berinteraksi dalam menyadari pesan media. Pengguna aktif sadar berinteraksi dalam menyadari pesan media. Menurut *European Commission* (2009, p. 3), konsep literasi merupakan kemampuan dalam menemukan, memilih, menganalisis, mengevaluasi, dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan media.

Menurut Hobbs (2011, p. 419), karakteristik literasi adalah kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk: penyelidikan berbasis pendidikan, pembelajaran, pemecahan masalah dalam tim kooperatif, alternatif untuk pengujian standar, dan kurikulum terpadu. Tujuan literasi media menurut Purba (2015, p. 4) semua pesan media merupakan hasil kegiatan yang memberi pengendalian lebih besar atas komunikasi. Berkaitan dalam perberdayaan pengguna media untuk mencapai melek media.

Salah satu bentuk literasi media dalam penggunaan media sosial yaitu literasi media sosial. Literasi media sosial merupakan sebuah kualifikasi yang saling berhubungan dan interaksi di antara orang-

orang melalui komunikasi dan berbagi informasi (Information Resources Management Association, 2018, p. 1046). Literasi media sosial menekankan kepada membentuk kerja sama dan berperan aktif, memberi, menerima dalam lingkungan sosial komunikasi, dan berbagi konten. Seseorang dapat ‘melek’ dalam mengakses media sosial dalam membentuk kepribadian, pandangan dunia, dan cara perilaku sosial untuk berkolaborasi dan mengelola informasi yang ditemukan di media sosial.

Terdapat konsep mengenai literasi media sosial yang digunakan untuk mengukur kemampuan literasi media sosial dengan menggunakan *Individual Competence Framework* dalam *Final Report Study in Assessment Criteria for Media Literacy Levels* yang dilaksanakan oleh *European Commission* (2009, p. 34). *Individual competence framework* berkaitan dengan mengukur kemampuan literasi media pada masyarakat Uni Eropa. Konteks literasi media dinilai yang diperkenalkan ke alat dan operasi kompetensi individu (*European Commission*, 2009, p. 61). *Individual competence framework* mengatur sifat-sifat literasi media untuk mengembangkan literasi media. *Individual competence framework* adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media, di antaranya kemampuan untuk menggunakan, memproduksi, menganalisis, dan mengkomunikasikan pesan melalui media. (*European Commission*, 2009, p. 34) menguraikan *Individual*

competence framework yang terbagi menjadi dua kategori, diantaranya:

1. *Personal competence*, yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan media dan menganalisis konten-konten media sosial. *Personal competence* terdiri dari dua kriteria, yaitu:
 - a. *Technical skill*, yaitu kemampuan operasi untuk mengakses dan efektif dalam menggunakan platform media sosial. Artinya, seorang mampu mengoperasikan media dan memahami semua jenis instruksi yang ada di dalamnya.
 - b. *Critical understanding*, yaitu kemampuan kognitif dalam menggunakan media sosial seperti kemampuan memahami, menganalisis, dan mengevaluasi konten media sosial.
2. *Social competence*, yaitu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dan membangun literasi dengan memproduksi konten media sosial. *Social competence* terdiri dari *Communicative abilities*, yaitu kemampuan untuk membangun relasi dengan lingkungan masyarakat melalui media sosial. *Communicative abilities* digunakan untuk membuat dan memproduksi konten media sosial dengan literasi media.

Selanjutnya adalah menganalisis hasil perhitungan kuesioner setelah mengetahui bobot tiap komponen penilaian literasi media sosial tersebut. Analisis hasil perhitungan kuesioner dan memadukan dengan bobot masing-masing dokumen. Hasil perhitungan tersebut menentukan kemampuan literasi media sosial. *European Commission* (2009, p. 34) dalam hal ini tingkatan kemampuan literasi media sosial di bedakan menjadi tiga kategori, yaitu *basic*, *medium*, dan *advanced*.

1. *Basic*, yaitu kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan berkomunikasi lewat media menjadi terbatas dengan menganalisis konten menjadi tidak terlalu baik.
2. *Medium*, yaitu kemampuan dalam menganalisis dan mengevaluasi konten media yang cukup, sehingga individu aktif dalam berpartisipasi dan memproduksi konten media.
3. *Advanced*, yaitu kemampuan mengoperasikan media tinggi, yakni memiliki pengetahuan yang tinggi dalam menganalisis konten media sosial secara mendalam, serta mampu berkomunikasi aktif melalui media sosial.

Kemampuan literasi media akan diukur menggunakan konsep teori *Individual Competence Frameworks* dalam penelitian ini. Konsep ini menjelaskan di antaranya mengenai kemampuan dalam menggunakan, memproduksi, menganalisis, dan mengkomunikasikan

pesan melalui media, di mana kemampuan literasi media pada generasi Z dapat dilihat dari faktor *individual competence*, seperti: *technical skills, critical understanding, dan communicative abilities*.

2.2.8 Khalayak Generasi Z

Khalayak aktif dapat kritis terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak dapat menerima dan menerapkan isi media. Seseorang memilih media mana yang akan dikonsumsi, dan ketertarikan akan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. Generasi Z atau generasi pascamilenial yang lahir pada kisaran tahun 1995 hingga 2010 (Gregorius dan Sumardianta, 2017, p. 219). Generasi Z termuda 10 tahun dengan rentang umur tertua menduduki usia 23 tahun. Khalayak generasi Z merupakan anak-anak yang sejak lahir akrab dengan teknologi.

Ciri utama generasi Z menjadikan posisi yang menarik dibandingkan generasi pendahulunya. Ciri generasi Z adalah masuk dalam kategori pribumi digital atau biasa disebut *digital native* (Andina Dwifatma, 2017, para. 5). Generasi Z lahir di era keberlimpahan informasi. Internet digunakan dalam genggamannya generasi Z sebagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari. Letak keunikan generasi Z, mereka tidak menempatkan kecepatan dalam mencari berita sebagai faktor kepentingan, akan tetapi sebagai suatu kewajaran.

2.3 Hipotesis Penelitian

Dari hasil penjabaran teori di atas, penelitian ini membagi pokok pembahasan menjadi dua variabel yaitu penggunaan Instagram dan literasi media sosial. Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh penggunaan Instagram terhadap literasi media sosial pada generasi Z, di mana variabel X yaitu penggunaan Instagram yang memiliki dimensi-dimensi seperti *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian. Sedangkan variabel Y memiliki dimensi yaitu *personal competence* dan *social competence*. Dimensi-dimensi ini membantu peneliti untuk membuat kuesioner yang akan diolah melalui program SPSS. Dari hipotesis penelitian tersebut, rumusan hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram terhadap literasi media sosial pada generasi Z.

H1: Adanya pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram terhadap literasi media sosial pada generasi Z.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian

