

Persetujuan Pembimbing

Nama : Fadhil Pahlevi Hidayat
Nomor Pokok Mahasiswa : 1620040003
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **Literasi Media Terhadap Penggunaan Media
Sosial Pada Mahasiswa Di Kota Medan**

Disetujui untuk disampaikan kepada

Tesis,

Medan, _____

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D

Dr. YAN HENDRA, M.Si

PENGESAHAN

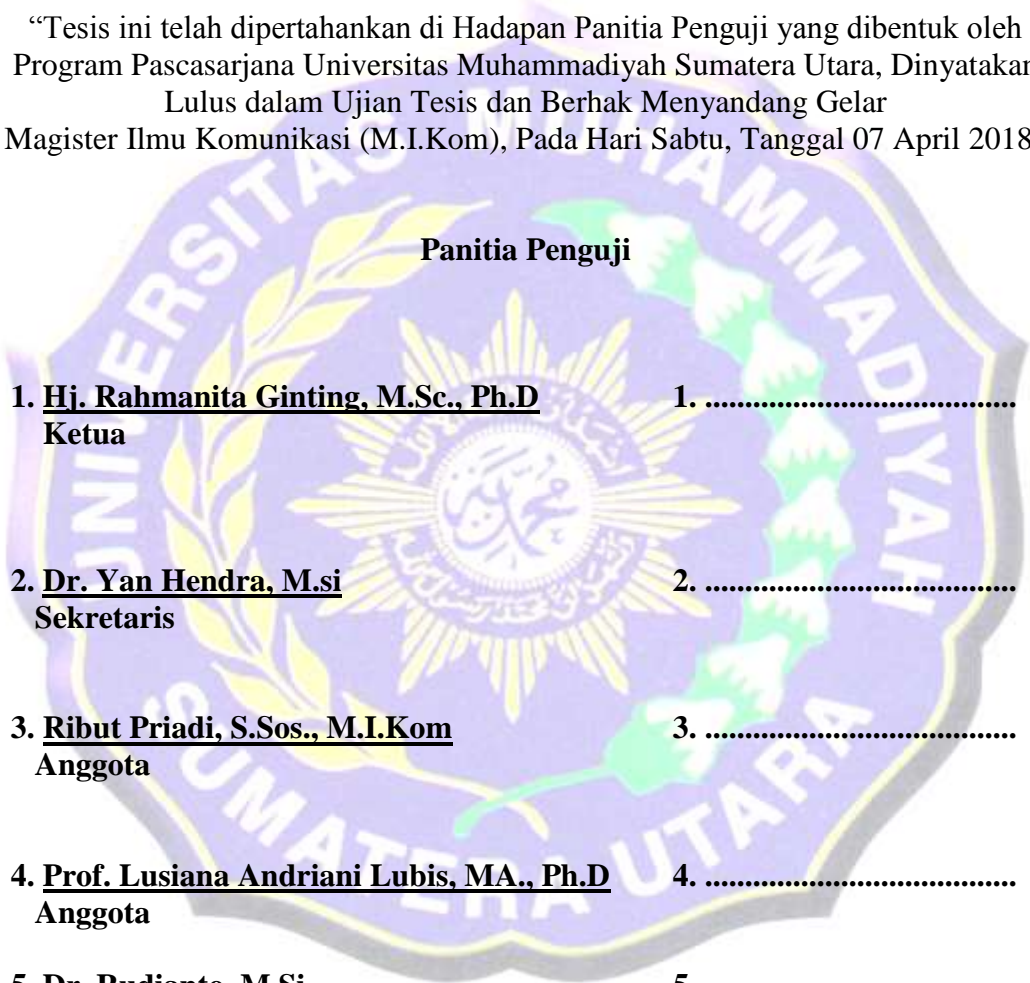
**LITERASI MEDIA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

FADHIL PAHLEVI HIDAYAT
1620040003

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

“Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom), Pada Hari Sabtu, Tanggal 07 April 2018”

Panitia Penguji

- 
1. Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D 1.
Ketua
 2. Dr. Yan Hendra, M.si 2.
Sekretaris
 3. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom 3.
Anggota
 4. Prof. Lusiana Andriani Lubis, MA., Ph.D 4.
Anggota
 5. Dr. Rudianto, M.Si 5.
Anggota

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

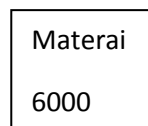
LITERASI MEDIA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, Juli 2018

Penulis,



Fadhil Pahlevi Hidayat
1620040003

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhil Pahlevi Hidayat
NPM : 1620040003
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jenis Karya : Tesis

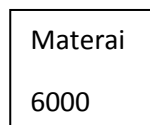
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

LITERASI MEDIA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di :
Medan
Pada Tanggal :
Yang Menyatakan,



(Fadhil Pahlevi Hidayat)

LITERASI MEDIA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah keberadaan media sosial membuat informasi menjadi sangat banyak sehingga terpaan informasi tidak dapat dihindarkan. Literasi media menjadi salah satu cara untuk menghadapi terpaan media dalam menyaring informasi yang masuk. Tujuan dalam penelitian ini untuk menjelaskan kemampuan literasi media dalam menggunakan media sosial pada mahasiswa di Kota Medan. Teori yang digunakan adalah Literasi Media dengan menggunakan kerangka berpikir literasi media baru. Metode penelitian ini deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi 1887 dan sampel 95 orang yang terdiri dari empat universitas, yakni USU 18 orang, UINSU 24 orang, UMSU 36 orang, UMA 17 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, studi kepustakaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah tabel tunggal, uji validitas, dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kemampuan literasi media mahasiswa Kota Medan pada media *facebook* dan *instagram* bervariasi. Pada indikator cara penggunaan (*functional consuming*) *facebook* dan *instagram* dikategorikan sangat mampu, cara mengkritik (*critical consuming*) *facebook* dikategorikan mampu, cara mengkritik (*critical consuming*) *instagram* dikategorikan sangat mampu, kemampuan prosumer (*functional prosuming*) *facebook* dan *instagram* dikategorikan mampu, kritik prosumer (*critical prosuming*) *facebook* dikategorikan mampu, dan kritik prosumer (*critical prosuming*) *instagram* dikategorikan sangat mampu.

Kata kunci : Literasi media, media baru, media sosial, mahasiswa, Kota Medan.

MEDIA LITERACY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR STUDENTS IN MEDAN

ABSTRACT

The problem in this research is the existence of social media to make many information. So that exposure of information can not be avoided. Media literacy is one way to deal with media exposure in filter incoming information. The purpose of this study is to explain the ability of media literacy in using of social media to students in Medan City. The theory used is media literacy with using framework new media literacy. This research method is descriptive quantitative. Total population 1887 and sample 95 people consisting of four universities, namely USU 18 people, UINSU 24 people, UMSU 36 people, UMA 17 people by using purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires, observations, literature studies. Data analysis techniques used were single tables, validity test, and reliability test. Based on the results of research, shows that the ability of media literacy Medan City students on the media facebook and instagram vary. In the indicator of functional consuming of facebook and instagram is categorized very capable. Critical consuming of facebook is categorized capable, critical consuming of instagram is categorized very capable. Functional prosuming of facebook and instagram is categorized capable, critical prosuming of facebook is categorized capable, and critical prosuming of instagram is categorized very capable.

Keywords: Media literacy, New Media, Social media, Students, Medan City.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga atas perkenanNya jua, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dan selanjutnya memaparkan dihadapan Dewan “Sidang Tesis” yang mulia. Salam dan taslim juga peneliti sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang karena syafa’atnyaah segala amal perbuatan kita insya Allah dapat diterima sebagai bentuk ibadah oleh Allah SWT.

Terima kasih yang tak terhingga secara khusus peneliti sampaikan kepada kedua orangtua Ayahanda Ir. Kardila dan Ibunda Nani Hidayati, adik-adik, sahabat-sahabat dan teman-temanku tercinta, yang telah memberikan dorongan serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian dengan judul Tesis “Literasi Media dalam Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa di Kota Medan” sebagai syarat untuk memperoleh gelar S-2 (Strata Dua)/Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dapat diselesaikan karena adanya dukungan dari berbagai pihak, untuk itu saya ucapkan terimakasih, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

3. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph. D selaku Pembimbing I, yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, petunjuk dan motivasi serta mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini dan juga berkenan menjadi rekan diskusi yang baik, sabar dan komunikatif meski terkadang hanya melalui sarana email, WA, maupun telepon.
4. Bapak Dr. Yan Hendra M.Si selaku Pembimbing II, yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, petunjuk dan motivasi serta mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini dan juga berkenan menjadi rekan diskusi yang baik, sabar dan komunikatif.
5. Bapak Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom selaku Penguji I, yang telah memberikan koreksi dan saran sehingga membuat tesis ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Prof. Lusiana Andriani Lubis, MA, Ph.D selaku Penguji II, yang telah memberi banyak memberikan masukan, kritikan, arahan dan saran terhadap tesis ini sehingga tesis ini menjadi lebih baik lagi.
7. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Penguji III, yang telah memberikan koreksi dan saran sehingga membuat tesis ini menjadi lebih baik.
8. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan, nasehat, petunjuk dan motivasi serta mengarahkan peneliti selama dalam perkuliahan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan tesis ini.
9. Spesial untuk sahabat-sahabat saya: Alm. Said Arie, Arya Pratama, Yudha Kurniawan, Basyaruddin Ismail, Lala Nur Mutia, Perdana Nainggolan, Restu P, Faiz Ahmad, Jaya Santoso, Bernika Nur Arassy, Darandri, Lidya Novita, yang telah menjadi bagian dari hidup saya selama 7 tahun lebih yang telah

menyemangati, mendukung, dan memotivasi saya dalam menyelesaikan tesis ini.

10. Untuk Sahabat-sahabat saya: Reza Pahlevi, Ayu Arissa, Husna Ulfah, Hesti Qoriah, yang telah menjadi bagian dari hidup saya selama 9 tahun lebih lebih yang diantaranya saling berbagi serta selalu memberikan support, bantuan serta motivasi bagi saya dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Untuk Sahabat-sahabat saya: Gangga S. Asmara, Rizka Ananda Br. Tobing, Yunita Ayu Syahputri Nst, M. Faisal S. Sinurat, M. Wahyu Sulistyono, , Syahputra Ramadhan, Ahmad Syarif, Achmad Hamdy, Hanif Arinda, Sendy Ramadanu, Ade Fauziah, Taufik Ahmadi Harahap, yang diantaranya saling berbagi serta selalu memberikan support, bantuan serta motivasi bagi saya dalam menyelesaikan tesis ini.
12. Terkhusus untuk sahabat-sahabat seperjuangan saya stambuk 2016: Angga, Nabila, Kak Hasnil, Azril, Pak Mail, Pak Maslan, Pak Wendri, Juwita, Nadia dan Pak Malik yang juga turut membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
13. Teman-teman mahasiswa/mahasisiwi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UMSU Stambuk 2015 dan 2017 yang telah memberikan dukungan moril dan materil selama dalam perkuliahan.
14. Segenap civitas akademik yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian sampai dengan pelaksanaan “Sidang Tesis” ini.

Selanjutnya Peneliti mohon maaf dari semua pihak jika dalam penyelesaian penelitian ini terdapat sikap dan tingkah laku peneliti yang tanpa disengaja kurang berkenan dihati.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Juli 2018

Fadhil Pahlevi Hidayat, S. I. Kom.

DAFTAR ISI

	Halaman
Persetujuan Pembimbing	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II Uraian Teoritis	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.2 Literasi Media.....	17
2.3 Kerangka Berpikir Literasi Media Baru.....	21
2.4 Media Baru.....	26
2.5 Media Sosial.....	33
2.6 Kerangka Konsep.....	46
2.7 Defenisi Konsep.....	46
2.8 Operasional Variabel.....	48
2.9 Kajian Penelitian Relevan.....	48
BAB III Metodologi Penelitian	51
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4 Teknik Analisa Data.....	55
3.5 Uji Validitas.....	56
3.6 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	58
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	62
4.1 Proses Penelitian	62
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.3 Uji Validitas.....	91
4.4 Uji Reliabilitas.....	93

4.5 Statistik Deskriptif Penelitian.....	93
4.6 Pembahasan.....	100
BAB V Simpulan dan Saran.....	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
Daftar Pustaka.....	107
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.3.1 <i>Framework New Media Literacy</i>	23
---	----

DAFTAR TABEL

4.1.1	Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menggunakan fitur-fitur dalam <i>facebook</i>	64
4.1.2	Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami menggunakan fitur-fitur dalam <i>facebook</i>	65
4.1.3	Distribusi jawaban responden tentang, responden menguasai menggunakan fitur-fitur dalam <i>facebook</i>	66
4.1.4	Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menafsirkan isi/pesan dari <i>facebook</i>	66
4.1.5	Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami isi pesan ketika melihat pesan di <i>facebook</i>	67
4.1.6	Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menganalisis teks dalam <i>facebook</i>	68
4.1.7	Distribusi jawaban responden tentang, responden membandingkan informasi dari <i>facebook</i> dengan media sosial yang lain.....	68
4.1.8	Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat merangkum informasi dari <i>facebook</i>	69
4.1.9	Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari <i>facebook</i>	70
4.1.10	Distribusi jawaban responden tentang, informasi yang di dapat dari <i>facebook</i> akan responden cari tahu melalui sumber yang jelas.....	70

4.1.11	Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu membuat konten menggunakan <i>facebook</i>	71
4.1.12	Distribusi jawaban responden tentang, responden responden selalu membagikan informasi melalui <i>facebook</i>	72
4.1.13	Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui <i>facebook</i> , jika itu benar.....	73
4.1.14	Distribusi jawaban responden tentang, responden menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui <i>facebook</i>	74
4.1.15	Distribusi jawaban responden tentang, responden menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui <i>facebook</i>	75
4.1.16	Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada <i>facebook</i>	76
4.1.17	Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu berinteraksi melalui <i>facebook</i> dengan orang lain.....	77
4.1.18	Distribusi jawaban responden tentang, responden tidak peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada <i>facebook</i>	77

4.1.19	Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menggunakan fitur-fitur dalam <i>instagram</i>	78
4.1.20	Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami menggunakan fitur-fitur dalam <i>instagram</i>	79
4.1.21	Distribusi jawaban responden tentang, responden menguasai menggunakan fitur-fitur dalam <i>instagram</i>	79
4.1.22	Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menafsirkan isi/pesan dari <i>instagram</i>	80
4.1.23	Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami isi pesan ketika melihat pesan di <i>instagram</i>	81
4.1.24	Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menganalisis teks dalam <i>instagram</i>	81
4.1.25	Distribusi jawaban responden tentang, responden membandingkan informasi dari <i>facebook</i> dengan media sosial yang lain.....	82
4.1.26	Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat merangkum informasi dari <i>instagram</i>	83
4.1.27	Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari <i>instagram</i>	83

4.1.28	Distribusi jawaban responden tentang, responden informasi yang di dapat dari <i>instagram</i> akan responden cari tahu melalui sumber yang jelas.....	84
4.1.29	Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu membuat konten menggunakan <i>instagram</i>	85
4.1.30	Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui <i>instagram</i>	86
4.1.31	Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui <i>instagram</i> , jika itu benar.....	86
4.1.32	Distribusi jawaban responden tentang, responden menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui <i>instagram</i>	87
4.1.33	Distribusi jawaban responden tentang, responden menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui <i>instagram</i>	88
4.1.34	Distribusi jawaban responden tentang, responden yang selalu mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada <i>instagram</i>	89

4.1.35	Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu berinteraksi melalui <i>instagram</i> dengan orang lain.....	90
4.1.36	Distribusi jawaban responden tentang, responden tidak peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada <i>instagram</i>	90
4.2.1	Hasil Uji Validitas Literasi Media Sosial <i>Facebook</i>	91
4.2.2	Hasil Uji Validitas Literasi Media Sosial <i>Instagram</i>	92
4.3.1	Hasil Uji Reliabilitas <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	93
4.4.1	Hasil Statistik Deskriptif Literasi Media Sosial <i>Facebook</i>	93
4.4.2	Hasil Statistik Deskriptif Cara Penggunaan (<i>Functional Consuming</i>) <i>Facebook</i>	94
4.4.3	Hasil Statistik Deskriptif Cara Mengkritik (<i>Critical Consuming</i>) <i>Facebook</i>	95
4.4.4	Hasil Statistik Deskriptif Kemampuan Prosumer (<i>Functional Prosuming</i>) <i>Facebook</i>	96
4.4.5	Hasil Statistik Deskriptif Kritik Prosumer (<i>Critical Prosuming</i>) <i>Facebook</i>	96

4.4.6	Hasil Statistik Deskriptif Literasi Media Sosial <i>Instagram</i>	97
4.4.7	Hasil Statistik Deskriptif Cara Penggunaan (<i>Functional Prosuming</i>) <i>Instagram</i>	97
4.4.8	Hasil Statistik Deskriptif Cara Mengkritik (<i>Critical Consuming</i>) <i>Instagram</i>	98
4.4.9	Hasil Statistik Deskriptif Kemampuan Prosumer (<i>Functional Prosuming</i>) <i>Instagram</i>	99
4.4.10	Hasil Statistik Deskriptif Kritik Prosumer (<i>Critical Prosuming</i>) <i>Instagram</i>	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi membuat masyarakat modern tidak dapat bertahan tanpa melakukan kegiatan komunikasi. Komunikasi yang terjadi, antar masyarakat biasanya selalu terjadi secara langsung dan tatap muka. Namun, saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat dan canggih membuat masyarakat dapat melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka atau bertemu secara langsung.

Komunikasi yang dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung dapat terjadi dikarenakan dengan kemunculan internet. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2011: 28-29). Dengan kemunculan internet, maka setiap manusia bisa melakukan komunikasi tanpa harus bertemu secara fisik atau tatap muka.

Kehadiran internet menjadikan manusia dapat berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Seseorang, dimanapun ia berada, sejauh apapun ia berada, selama menggunakan internet, ia dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah tanpa harus bertemu secara langsung (tatap muka).

Hal ini membuat perkembangan kehidupan manusia menjadi *global village*. Perkembangan media komunikasi memunculkan istilah *global village* dimana menurut media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang dapat saling terkoneksi diberbagai tempat di seluruh dunia (McLuhan, 2005).

Saat ini, pengguna internet di dunia mencapai lebih dari 3,8 milyar orang. Jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa pengguna internet sudah mencapai 51% atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa orang yang menggunakan internet lebih banyak daripada orang yang tidak menggunakan internet (Ismarani, 2017).

Di Indonesia, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai jumlah 132,7 juta pengguna atau sekitar 50,4% dari populasi penduduk di Indonesia yakni 256,2 juta jiwa (APJII, 2016).

Sejak awal kehadiran internet hingga sekarang, internet terus mengalami perkembangan. Pada mulanya, internet hanya bisa dimanfaatkan untuk email dan situs web, namun internet berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk beragam kegiatan seperti: blog, jejaring sosial, situs berbagi video dan foto, televisi internet, dan lain-lain.

Salah satu yang menjadi perkembangan dari internet adalah media sosial. Menurut Mandibergh (dalam Nasrullah, 2015: 11) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generative content*).

Sedangkan menurut Van Dijk (2006) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Ada begitu banyak media atau jejaring sosial yang bisa kita akses dalam kehidupan sehari-hari, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* dan lain sebagainya. Jejaring sosial tersebut dapat membuat sesama para penggunanya berinteraksi dan berpartisipasi satu sama lain dengan mudah untuk berbagi foto, video, atau pesan status sesuai dengan kegunaan masing-masing jejaring sosial.

Menurut Abugaza (2013: 27) terdapat beberapa situs jejaring sosial yang telah diciptakan diantaranya adalah sebagai berikut: *Blogger* (1999), *Wikipedia* (2000), *Friendster* (2002), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), *Youtube* (2005), *Twitter* (2006), *Path* (2011), *Instagram* (2012).

Berbagai media sosial yang ada saat ini membuat kita tengah berada di era *saturasi* media yakni era dimana keberadaan informasi sangat banyak atau dalam kalimat lain kita tengah mengalami kebanjiran informasi atau *flood of information*. Siapa saja saat sekarang ini sepertinya tidak bisa terlepas dari terpaan informasi di media sosial terutama mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kalangan pengguna media sosial terbanyak.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) mengatakan bahwa mayoritas pengguna internet (media sosial) di Indonesia berusia 10-24 tahun, yaitu sebesar 24,4 juta pengguna

(18,4%). Dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori ‘digital natives’. Digital natives adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika teknologi jejaring sosial digital seperti usernet dan buletin board sistem lahir. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.

Menurut Susantoro (dalam Aulia Drestya, 2013) juga mengatakan bahwa mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur 19 sampai 29 tahun dan memang pada usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa.

Mahasiswa juga merupakan sebagai penduduk yang secara aktif menggunakan media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Pate, seorang pengajar di Glasgow University Skotlandia, yakni “Media sosial adalah sesuatu yang tumbuh bersama para mahasiswa, serta itu sudah menyatu dalam hidup dan pendidikan mereka (BBC, 2013).

Mahasiswa yang dalam aktifitasnya tidak pernah terlepas dari media sosial akan menerima informasi yang sangat banyak baik secara langsung maupun dengan tidak disadari, hal tersebut terjadi karena mahasiswa setiap detik memiliki akses terhadap media sosial. Media sosial membuat penikmatnya dengan bebas dan mudah mencari serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Bahkan tidak jarang informasi yang tak dibutuhkan juga didapatkan, sebab informasi yang masuk lebih banyak dan datang dari segala sumber yang ada.

Atas keadaan dimana pilihan informasi sangat banyak dan beragam, lantas bagaimana dengan sikap mahasiswa, apakah sebaiknya menerima begitu saja informasi yang disediakan oleh media sosial atau memilih informasi mana yang akan lebih diperhatikan atau tidak memperdulikan informasi tersebut. Dengan demikian, mahasiswa yang tidak memiliki pengetahuan tentang media mungkin akan menjadi masalah akibat terpaan informasi yang sangat banyak. Maka dari itu, mahasiswa sudah sepatutnya memiliki kemampuan mengenai literasi media.

Menurut Livingstone (dalam Fitriyarni, 2016:53) literasi media merupakan sebuah konsep baru di Indonesia akan tetapi kajian di negara-negara lain di dunia sudah banyak dilakukan.

Literasi media merupakan salah satu cara untuk membuat masyarakat cerdas dalam menghadapi terpaan media dan salah satu cara bagi masyarakat untuk menyaring informasi yang masuk. Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media (Hobbs, 1996).

Rubin (1998) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan literasi media adalah pemahaman sumber, teknologi komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, seleksi, interpretasi, dan dampak dari pesan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa adanya Internet atau media baru ini membuat pola komunikasi manusia berubah. Seseorang tidak hanya berada di posisi sebagai konsumen media tetapi juga dapat menjadi sebagai produsennya.

Menurut Potter (dalam Warnick, 2002: 11) Literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengirimkan

pesan dalam format cetak dan non cetak (televisi, video, film, iklan dan internet) yang menyajikan berbagai hal. Definisi lainnya, literasi media merupakan seperangkat perspektif aktif yang kita gunakan untuk membuka diri kepada media, untuk menafsirkan makna pesan yang kita hadapi. Kita bangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Untuk membangun struktur pengetahuan tersebut, kita perlu alat dan bahan baku. Alat-alat adalah keterampilan kita, berarti kita sadar akan pesan dan berinteraksi dengan mereka secara sadar.

Beberapa kasus pernah terjadi dalam penggunaan media sosial oleh mahasiswa. Kasus yang menjerat DI (21), seorang mahasiswa asal Palembang atas dugaan penyebaran kebencian terhadap Ibu Negara Iriana Joko Widodo. Unggahan tersebut dilakukan melalui media sosial dan diakui DI sebagai bagian dari ungkapan kebencian pribadi (Pambudi, 2017).

Selain itu, ada juga kasus yang melibatkan mahasiswa negeri di Kota Medan. Mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) ditangkap oleh Polrestabes Medan karena dianggap menghina Nabi Muhammad SAW. Pelaku dengan menggunakan bahasa daerah batak memposting kata-kata yang dianggap menghina Nabi Muhammad di akun *facebook* miliknya (Argus, 2017).

Maka dari itu keberadaan literasi media sangat dibutuhkan untuk membuat mahasiswa menjadi lebih cerdas lagi di dalam menerima dan membuat informasi di tengah era saturasi media ini. Dengan literasi media mahasiswa diharapkan bisa lebih bijak di dalam menerima informasi serta lebih bijak di dalam menyebarkan informasi yang dia dapat, serta lebih jauh lagi masyarakat diharapkan bisa memiliki kemampuan untuk memproduksi informasi yang layak dan bermanfaat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Di Kota Medan”.

Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini ada dua media yakni *facebook* dan *instagram*. Ini berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) bahwa pengguna *facebook* menjadi pengguna paling banyak pada tahun 2016 sebesar 71,6 juta pengguna dan *instagram* berada diperingkat kedua dengan jumlah 19,9 juta pengguna.

Kota Medan dipilih menjadi pilihan lokasi penelitian, karena kota Medan termasuk salah satu kota terbesar di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data statistik yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), berdasarkan hasil survey oleh APJII pada 2016, pengguna internet terbesar kedua di Indonesia berada pada Pulau Sumatera , dengan total hampir 21 juta pengguna atau sekitar 15,7%. Dan pengguna internet terbesar pada pulau Sumatera, ialah berada di Sumatera Utara, yakni Kota Medan (APJII, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Seberapa Besar Kemampuan Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Di Kota Medan?”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas hanya pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi di Kota Medan.
2. Penelitian terbatas hanya pada dua media sosial, yakni: *Facebook*, dan *Instagram*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan literasi media terhadap penggunaan media sosial pada mahasiswa di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini terdiri atas tiga aspek sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang literasi media, khususnya literasi media dalam penggunaan media sosial.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang literasi media, khususnya literasi media dalam penggunaan media sosial.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian seperti para akademisi dan praktisi. Serta dapat memberikan masukan kepada para mahasiswa dalam menerima informasi di media sosial.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia sejak manusia itu diciptakan. Pada saat ini, kajian ilmu komunikasi merupakan dari suatu proses perkembangan yang panjang. Oleh karena kajian komunikasi berdasarkan hasil suatu proses yang panjang maka definisi mengenai komunikasi itu sangat beragam.

Secara etimologi menurut asal katanya istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, atau *communico*, *communico*, *communication* dan *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2010: 46).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dimana interaksi yang terjadi akan menimbulkan efek atau feedback terhadap komunikator maupun komunikan. Dengan kata lain komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.

Menurut Theodorson dalam buku Syaiful Rohim yang berjudul “*Teori Komunikasi Massa : Perspektif, Ragam, & Aplikasi*” komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami tetapi hubungan diantara komunikasi menjadi rusak. Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita tidak saja sekedar menyampaikan isi pesan tetapi kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal, bukan saja menentukan “*content*” tetapi juga “*Relationship*” (Rohim, 2009: 11).

Selain itu Effendy mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 2013: 11).

Menurut Cultip dalam (Widjaja, 2010: 21-22) tahapan proses komunikasi yang efektif harus dilaksanakan melalui 4 tahap, yaitu:

1. *Fact Finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan masyarakat perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut.

2. *Planning* merupakan suatu rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.
3. *Communicating* merupakan tahap dalam penyampaian pesan atau berkomunikasi.
4. *Evaluating* merupakan penilaian dan menganalisa kembali hasil komunikasi tersebut

Menurut Effendy (2003: 33) bahwa pada garis besarnya komunikasi diklasifikasikan menjadi:

1. Komunikasi langsung (*direct communication*) yaitu komunikasi langsung antar komunikator dan komunikan secara tatap muka atau saling melihat (*face to face communication*). Ini meliputi komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) dan kelompok (*group communication*).
2. Komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) yaitu komunikasi tidak langsung atau komunikasi bermedian yang diklasifikasikan menjadi media massa (*mass media communication*) dan komunikasi tanpa media (komunikasi langsung).

Menurut Effendy (2003: 55) komunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertaint*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi komunikasi secara garis besar ialah bahwa komunikasi tidak hanya berupa proses penyampaian dan penerimaan informasi saja, tetapi juga memiliki peran dan fungsi sebagai proses membangun hubungan antara pelaku komunikasi.

Dengan demikian, intisari komunikasi adalah suatu berita. Komunikasi juga digunakan untuk mengembangkan hubungan antar teman dan membangun kepercayaan antarindividu dan pertemanan seseorang dalam organisasi (Nurjaman, 2012: 44-45).

Sedangkan tujuan komunikasi ialah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita, apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu.

Harold Lasswell mengatakan “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut” *who says what in which channel to whom with what effect?* siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana (Rohim, 2009: 162).

Berdasarkan definisi Lasswell, ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

- 1) Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandian (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Penyandian (*enconding*) adalah proses untuk menyampaikan apa yang ada dalam hati (perasaan) atau dalam kepala (pikiran), sumber harus

mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan.

- 2) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.
- 3) Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- 4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sebagai sasaran/tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), atau khalayak (*audience*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia menjadi bersedia), dan sebagainya.

Seiring perkembangan zaman, komunikasi pun memiliki era-era dimana era tersebut merupakan era revolusi bagi komunikasi manusia. Dalam era revolusi tersebut, Rogers (1986) membagi era revolusi komunikasi manusia tersebut menjadi empat, yakni :

- 1) Era writing atau era komunikasi tulisan (4000 SM s.d sekarang)
- 2) Era printing atau era komunikasi cetak (1456 M s.d sekarang)
- 3) Era telecommunication atau era telekomunikasi (1844 M s.d sekarang)
- 4) Era komunikasi interaktif (1946 M s.d sekarang).

Tidak mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses.

Ketika anda sedang bercakap-cakap dengan orang lain di beranda rumah anda tiba-tiba lewat kendaraan motor dengan suara knalpot yang bising, seketika pula anda menghentikan pembicaraan karena merasa terganggu. Hal ini dalam dunia komunikasi disebut noise (gangguan komunikasi). Proses komunikasi tidak akan berjalan lancar jika terjadi gangguan dalam komunikasi. Gangguan atau hambatan itu secara umum dapat dikelompokkan menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal , yaitu:

- a. Hambatan internal, adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis. Contohnya, jika seorang mengalami gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (depresi) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.
- b. Hambatan eksternal, adalah hambatan yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya. Contohnya, suara gaduh dari lingkungan sekitar dapat menyebabkan

komunikasi tidak berjalan lancar. Contoh lainnya, perbedaan latar belakang sosial budaya dapat menyebabkan salah pengertian.

Menurut Onong (2003) Ada 4 jenis hambatan komunikasi, yaitu:

- a) Gangguan. Ada 2 jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik. Gangguan mekanik gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kekaduahan yang bersifat fisik. Gangguan semantik gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian.
- b) Kepentingan. Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.
- c) Motivasi terpendam Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

- d) Prasangka. Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Menurut Hasan (2005) ada beberapa faktor yang memengaruhi tercapainya komunikasi yang efektif:

1. Perbedaan latar belakang setiap orang ingin diperlakukan sebagai pribadi, dan memang setiap orang berbeda, berkaitan dengan perbedaan itu merupakan tanggung jawab komunikator untuk mengenal perbedaan tersebut dan menyesuaikan isi pesan yang hendak disampaikan dengan kondisi penerima pesan secara tepat, dan memilih media serta saluran komunikasi yang sesuai agar respon yang diharapkan dapat dicapai. Makin besar persamaan orang-orang yang terlibat dalam pembicaraan makin besar kemungkinan tercapainya komunikasi yang efektif. Perbedaan yang mungkin dapat menimbulkan kesalahan dalam berkomunikasi antara lain: Perbedaan persepsi, perbedaan pengalaman dan latar belakang, serta sikap praduga/stereotip.
2. Faktor bahasa: bahasa yang digunakan seseorang verbal maupun nonverbal (bahasa tubuh) ikut berpengaruh dalam proses komunikasi antara lain: Perbedaan arti kata, penggunaan istilah atau bahasa tertentu, dan Komunikasi nonverbal.

3. Sikap pada waktu berkomunikasi. Hal ini ikut berperan, bahkan sering menjadi faktor utama, sikap-sikap seseorang yang dapat menghambat komunikasi tersebut antara lain: Mendengar hanya apa yang ingin kita dengar, mengadakan penilaian terhadap pembicara, sibuk mempersiapkan jawaban, bukan pendengar yang baik, pengaruh faktor emosi, kurang percaya diri, dan Gaya/cara bicara serta nada suara.
4. Faktor lingkungan: lingkungan dan kondisi tempat kita berkomunikasi juga ikut menentukan proses maupun hasil komunikasi tersebut, hal-hal yang berpengaruh antara lain: Faktor tempat, Faktor situasi/waktu.

2.2 Literasi Media

Literasi Media berasal dari bahasa Inggris yaitu *Media literacy*, terdiri dari dua suku kata; Media berarti media tempat pertukaran pesan dan *Literacy*; berarti melek, kemudian dikenal dalam istilah Literasi Media. Dalam hal ini literasi media merujuk kepada kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa (Tamburaka, 2013: 7).

Literasi media adalah “*ability to access, analyze, evaluate and communicate the content of media messages*”. Literasi media juga bermakna kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mendekonstruksi pesan media. Kemampuan untuk melakukan ini ditujukan agar individu menjadi sadar atau melek tentang cara media dikonstruksi/dibuat dan diakses.

Seiring perjalanan waktu, arus informasi semakin mudah disebarkan. Begitu pula teknologi yang menghantarkan informasi yang begitu cepat

perkembangannya. Publik sebagai sasaran atau target penyediaan informasi tentu sangat diuntungkan dengan perkembangan teknologi komunikasi masa kini. Namun, di lain pihak tidak sedikit perusahaan media yang gencar melakukan penyediaan informasi sebagai bisnis menggiurkan yang akhirnya menciptakan apa yang disebut sebagai industri media.

Literasi media juga merupakan suatu kompetensi yang penting untuk memberi kesadaran tentang konten dan dampak media serta menjadi kontrol bagi individu dalam menggunakan media sehingga dapat memilih konten media sesuai kebutuhan. Dengan kata lain literasi media adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mendekonstruksi isi pesan media.

Sejarah literasi media dimulai tahun 1964 saat UNESCO mengembangkan *prototype* model program pendidikan media yang akan dijalankan di seluruh dunia (Hobbs, 1996). Sejak saat itu, berbagai negara mulai menaruh perhatian terhadap literasi media, salah satunya adalah dengan melakukan literasi media atau pendidikan media melalui jalur pendidikan formal dan nonformal (Burn & Hart, dalam Ginting, 2015: 240).

UNESCO (dalam Iriantara, 2009: 79) mendefinisikan literasi dengan menyatakan berdasarkan definisi UNESCO tahun 1958, literasi adalah kemampuan seorang individu untuk membaca dan menulis dengan memahami pernyataan singkat yang terkait dengan kehidupannya. Kemudian definisi ini berkembang sehingga meliputi ranah-ranah keterampilan jamak yang masing-masing dipandang memiliki taraf penguasaan yang berbeda dan melayani tujuan yang berbeda pula.

Literasi bisa berarti melek teknologi, informasi, politik, berpikiran kritis dan peka terhadap lingkungan sekitar. Kirsch dan Jungeblut dalam buku *Literacy: Profile of America's Young Adult* mendefinisikan literasi kontemporer sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan informasi tertulis atau cetak untuk mengembangkan pengetahuan sehingga mendatangkan manfaat bagi masyarakat. Baran (1994) menyebutkan saat ini literasi diartikan sebagai kemampuan memahami simbol-simbol tertulis secara efisien dan efektif serta komprehensif. Dengan adanya perkembangan media elektronik, maka kemampuan itu tidak bernama literasi lagi, tetapi menjadi literasi media (kecerdasan bermedia).

Rubin (dalam Suryadi, 2013) menjelaskan tiga definisi media literacy. Pertama, kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan. Kedua, yaitu pengetahuan tentang bagaimana fungsi media dalam masyarakat. Ketiga, yaitu memahami budaya, ekonomi, politik dan pemaksaan teknologi dalam menciptakan, memproduksi dan mentransmisi pesan. Konsep *media literacy* pertama kali diperkirakan muncul pada tahun 1980an, dan kini telah menjadi standar topik kajian di sekolah-sekolah berbagai negara. Secara logis dapat dipahami, konsep ini tidak muncul dari kalangan media, melainkan dari para aktivis dan akademisi yang peduli dengan dampak buruk media massa yang dikendalikan oleh kekuatan-kekuatan kapitalis hingga menafikan kepentingan publik.

Pada bukunya *Theory of Media Literacy*, Potter (2004) mengumpulkan berbagai macam definisi tentang literasi media, salah satunya adalah definisi dari *National Leadership Conference on Media Education* yakni; literasi media adalah

kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuk literasi secara luas.

Menurut Adam dan Hamm (dalam Potter, 2004) literasi media merupakan kemampuan untuk menciptakan makna pribadi dari simbol-simbol verbal dan visual yang kita dapat setiap hari dari televisi, iklan, film, dan media digital. Literasi media lebih dari sekedar mengajak khalayak untuk mendekode informasi melainkan mengajak khalayak untuk menjadi pemikir kritis.

Menurut Rahmi (2013) mengapa literasi media harus dikembangkan? Paling tidak perlu dipahami bahwa tidak seorangpun dilahirkan ke dunia ini dalam kondisi melek media. *No one is born media literate*. Bahkan dalam proses hidup manusia –lahir, tumbuh menjadi anak, lalu remaja dan dewasa, kemudian tua dan pada akhirnya meninggal dunia– sangat sulit untuk mencapai literasi media yang komprehensif. Hal ini disebabkan pengetahuan manusia tentang media dan juga dunia nyata akan membentuk cara pandang untuk memahami media. Tujuan dari melek media/literasi media adalah: (1) Membantu orang mengembangkan pemahaman yang lebih baik, (2) Membantu mereka untuk dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari, (3) Pengendalian dimulai dengan kemampuan untuk mengetahui perbedaan antara pesan media yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang dengan pesan media yang “merusak.”

Tujuan literasi media adalah memberi kita kontrol yang lebih besar atas interpretasi karena semua pesan media merupakan hasil konstruksi. Berkenaan dengan pemberdayaan khalayak media untuk membangun khalayak yang berdaya

tersebut, kita akan kembali melihat tujuan dan aliran pendidikan media untuk mencapai melek-media.

Silverblatt (dalam Ginting, 2015: 243) mengidentifikasi lima elemen literasi media, yaitu:

1. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.
2. Pemahaman atas proses komunikasi massa.
3. Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media.
4. Kesadaran atas konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri.
5. Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan terhadap konten media.

Buckingham (2001) menyebutkan definisi literasi media sebagai “*the ability to access, understand, and create communications in a variety contexts*”.

Tiga poin yang dapat diambil dari definisi di atas adalah sebagai berikut:

1. *Access*, mencakup kemampuan untuk terhubung pada media atau ketersediaan media dan juga kemampuan untuk mencari informasi atau konten yang dibutuhkan.
2. *Understand*, memahami empat komponen kunci dalam media yaitu bahasa media, representasi realitas, industri, dan audiens.
3. *Content Creation*, yaitu kemampuan untuk menciptakan konten media seperti contohnya *home video*, membuat website, dan blog. Atau secara aktif mengkomunikasikan pesan-pesan baru dari perspektif audiens.

2.3 Kerangka Berpikir Literasi Media Baru

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 *European 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 kontemporer, serta untuk berkomunikasi secara baik pada media yang ada secara pribadi.

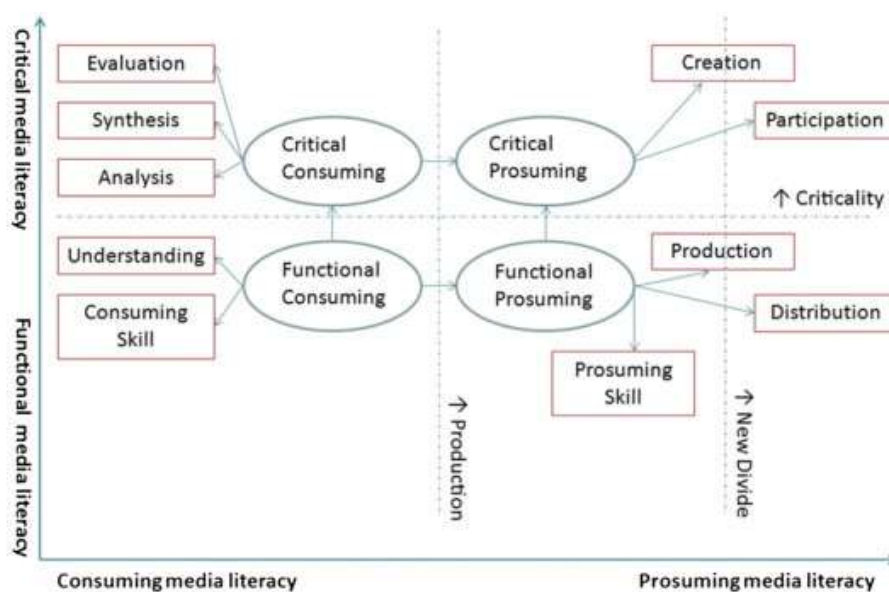
Namun, konsep literasi berkembang seiring dengan adanya perkembangan media, yang awalnya media tradisional (telepon, film, radio, televisi) perlahan merambah ke media baru seperti internet, media sosial, *smartphone*. Dengan munculnya media baru seperti media sosial yang merupakan salah satu bentuk inovasi dari internet pada awal abad 21 ini, literasi tradisional tidak lagi cukup untuk membuat seorang individu bertahan pada era media baru saat ini.

Chen dan Wu (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 Miočić (2014) Literasi media baru dikaitkan dengan kemampuan menggunakan komputer, 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* dari 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 diusulkan oleh Chen, et al (2011), Kerangka berpikir yang dibuat oleh Lin, et al (2013) 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 sembilan indikator.



Berikut adalah penjelasan Literasi Media dalam perspektif literasi media baru yang terdapat dalam kerangka berpikir literasi media baru yang dibuat oleh Lin et al. (2013):

1. Cara penggunaan merupakan kemampuan individu untuk mengakses konten media dan memahami arti tekstualnya. Cara penggunaan dibagi menjadi dua indikator yaitu:

- a. Keahlian penggunaan, Mengacu pada serangkaian kemampuan teknis yang diperlukan individu ketika mengonsumsi konten media. Misalnya, individu perlu mengetahui bagaimana caranya mengoperasikan *gadget* atau komputer. Selain itu juga dapat menggunakan dan mencari informasi menggunakan teknologi informasi (internet), khususnya media sosial. Indikator ini mirip dengan akses milik Buckingham dkk (2005), yang terpusat pada kemampuan untuk menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak dalam mengumpulkan informasi.
- b. Pemahaman, Merupakan kemampuan individu untuk menangkap arti dari konten media secara tepat di tingkat literal, termasuk kemampuan individu untuk menangkap ide orang lain yang dipublikasikan melalui media sosial dalam bentuk yang berbeda seperti teks, gambar, video, dan lain-lain serta kemampuan untuk menafsirkan makna dari pesan-pesan singkat termasuk arti sebuah emoticon.

2. Cara Mengkritik yaitu merupakan kemampuan untuk menafsirkan konten media dalam konteks sosial, ekonomi, politik, dan budaya tertentu. Cara mengkritik terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. Analisis, merupakan kemampuan individu untuk mendekonstruksi pesan media yang terkandung dalam konten media. Tidak seperti pemahaman yang dijelaskan di atas, indikator ini bisa dilihat sebagai analisis tekstual semiotik yang berfokus pada bahasa, *genre*, dan kode-kode.
- b. Perpaduan, mengacu pada kemampuan individu untuk menggabungkan kembali konten media dengan mengintegrasikan sudut pandang mereka sendiri dan untuk mengkonstruksi pesan media. Misalnya individu dapat membandingkan informasi/*konten media* yang ada di media sosial dengan tema yang sama dari sumber yang berbeda.
- c. Evaluasi, mengacu pada kemampuan individu untuk mempertanyakan, mengkritisi, dan meragukan kredibilitas suatu konten media. Dibandingkan analisis dan sintesis di atas, indikator ini menunjukkan tingkat kekritisian yang jauh lebih tinggi. Pada evaluasi ini menuntut individu untuk menafsirkan konten media sosial dengan mempertimbangkan isu-isu seperti identitas (siapa pengarangnya), kepastian/kejelasan sumber, *update* atau tidaknya informasi. Dan evaluasi juga melibatkan proses pengambilan keputusan.

3. Kemampuan Prosumer, memfokuskan pada kemampuan untuk berpartisipasi dalam menciptakan konten media. Kemampuan Prosumer terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. Kemampuan Prosumer, mengacu pada kemampuan teknis yang diperlukan individu untuk memproduksi atau menciptakan konten media. Seperti kemampuan individu untuk menggunakan perangkat lunak (*software*) atau aplikasi yang tersedia dalam *gadget* untuk menghasilkan produk digital (konten baru) seperti gambar, video, dan lain-lain.
 - b. Distribusi, mengacu pada kemampuan individu untuk menyebarkan informasi yang mereka dimiliki. Contoh relevannya termasuk kemampuan individu 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. Produksi, kemampuan untuk menduplikasi (sebagian atau seluruhnya) atau mencampur konten media. Tindakan produksi 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. Kritik Prosumer, yaitu interpretasi kontekstual individu dari konten media selama kegiatan partisipasi mereka, diantaranya yaitu:
- a. Partisipasi, mengacu pada kemampuan untuk berpartisipasi secara interaktif dan kritis dalam media sosial. Secara interaktif menekankan interaksi bilateral antara individual. Contohnya individu diharapkan secara aktif bekerja membangun dan memperbaiki ide orang lain (berkomentar) dalam media

platform tertentu seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *chat room* dan lain-lain.

2.4 Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail: 2011).

Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Media baru/new media adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan

juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

Perbedaan yang tampak antara media baru dan yang lama adalah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang di gunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (McQuail, 2011: 127).

New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002: 11).

Munculnya virtual reality, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan

menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. (Flew, 2002: 25)

Sebutan media baru/ new media ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ old media, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006: 20).

Kemudian, salah satu dari bagian media baru adalah internet. Internet sebagai sebuah media baru memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih mudah dari segi waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platformtelah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009: 686).

Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2011: 28-29).

Internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat

bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer.

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 2000 memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

- a. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya.
- b. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.
- c. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
- d. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku

khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.

- e. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.
- f. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi taransmisi informasi yang snagat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004: 114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran matri dari Internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang

dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya.

Menurut Poster dalam (McQuail, 2011: 151) ada perbedaan media baru dari media lama: “Internet menggabungkan radio, film, dan televisi dan menyebarkannya melalui teknologi ‘tekan’ (*push*): media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan

1. Memungkinkan terjadinya percakapan dengan antar-banyak pihak
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas
4. Menyediakan kontak global secara instan, dan
5. Memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi di era modern dengan basis digital komunikasi, media sosial penggunaannya adalah sebagai alat komunikasi atau penyampaian pesan antar individu atau banyak.

Media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi. (Abugaza, 2013: 16).

Media sosial adalah situs berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti: *twitter*, *facebook*, *blog*, *instagram*, *foursquare* dan lainnya (Puntoadi, 2011: 1).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam buku *Social Media Politika* mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Abugaza, 2013: 16). Dalam keseharian manusia modern, interaksi adalah kebutuhan. Dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang dan media sosial hadir menjawab segala tantangan serta memenuhi kewajibannya sebagai makhluk sosial.

Media Sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 *friendster* menguasai media sosial karena hanya *friendster* yang mendominasi sosial media di era tersebut, namun kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Menurut Gustam (2015) Karakteristik media sosial adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (link) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Sejarah media sosial diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan awal berdirinya website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 muncul media sosial pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk

bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagaikonten lainnya.

Peran dan Fungsi Media Sosial juga dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kesederhanaan, media sosial sangat mudah digunakan bahkan untuk orang tanpa dasar Teknik Informatika pun dapat mengaksesnya yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan Sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
3. Jangkauan Global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
4. Terukur, Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

Menurut Gustam (2015) Media sosial mempunyai beberapa ciri-ciri yakni sebagai berikut:

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

Dalam pandangan Dennis Mcquail (2011: 49), kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional adalah sebagai berikut :

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hamper sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan personal.
3. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *New Media*, pengguna dapat bersikap independen terhadap sumber informasi.

4. *Sosial presence (sociability)*, yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
5. *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, yaitu fasilitas yang bias membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai kebutuhan.
7. *Personalization*, yaitu menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

Ada beberapa situs jejaring sosial yang telah diciptakan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Blogger* (1999)

Penemu *blogger* adalah Evan Williams, lahir di Nebraska pada 31 Maret 1972. Selain sebagai penemu *blogger*, ternyata dia juga memegang peranan penting dalam proses penciptaan *Twitter*. Perangkat publikasi blog pertama di dunia diluncurkan oleh Pyra Labs (salah satu pendirinya adalah EvanWilliams) pada 23 agustus 2003 dengan budget ratusan miliar. Sebelumnya (sewaktu *blogger* masih menjadi milik Pyar Labs), dikenakan layanan premium (berbayar) kepada penggunanya. Namun setelah berpindah tangan ke *Google*, layanan *blogger* berubah menjadi free atau gratis dan hanya dalam waktu singkat, *blogger* telah memiliki tiga jutaan jumlah pengguna aktif. Tahun 2004, *Google* memperkenalkan fitur barunya bernama ‘picasa’, yaitu sebuah layanan yang mendukung *blogger* untuk mengedit dan mengupload foto untuk dipublikasikan di *blogger*. *Blogger* memperbolehkan penggunanya untuk mempublikasikan blognya deserver lain, melalui FTP hingga 1 Mei 2010. Setelah tanggal tersebut, semua

blog harus disimpan dalam *server google*, meskipun dapat menggunakan alamat situsnya sendiri dengan *Costum URL* (Abugaza, 2013: 27).

2. *Wikipedia* (2000)

Wikipedia adalah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang bebas dan terbuka. Yang dijalankan oleh *Wikimedia Foundation*. *Wikipedia* dirilis pada tahun 2001 oleh Jimmy Wales dan Larry Sanger, dan kini merupakan karya referensi paling besar, cepat berkembang, dan populer di internet. Proyek *Wikipedia* bertujuan untuk memberikan ilmu. Keistimewaan *Wikipedia* adalah selain menyajikan informasi yang biasa ditemui di dalam sebuah ensiklopedia, *Wikipedia* juga memuat artikel-artikel yang biasanya ditemukan dalam almanak, majalah spesialis, dan topik-topik berita yang masih hangat (Abugaza, 2013: 28).

3. *Friendster* (2002)

Friendster dibangun oleh Jonathan Abrams pada tahun 2002, *Friendster* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkannya, tak kurang dari 50 juta orang di dunia telah menjadi anggota situs web jaringan sosial itu. Situs web jaringan pertemanan itu dirintis Abrams di Mountain View, California, AS. Kehadiran *Friendster* sempat menjadi fenomena mengejutkan. Tanpa gembar-gembor promosi, kehadirannya langsung mendapat sambutan hangat dari para pencinta dunia maya. Dalam sekejap, jutaan telah menjadi anggotanya. Tak hanya itu, *Friendster* pun meraup dana sekitar 14 juta dollar AS dari modal ventura dan pemain kelas berat, seperti mantan CEO Yahoo, Tim Koogle, mantan CEO Paypal, Peter Thiel, serta mantan president amazon.com, Ram Shriram. Hampir duat tahun *Friendster* merajalela sebagai

situs pertemanan terbesar. Namun menurut Nielsen online, pada 2004 situs serupa, *Myspace*, berhasil menyalip dominasi *Friendster* dari jumlah anggota. Kini *Friendster* harus bersaing dengan sejumlah situs yang menawarkan fasilitas serupa seperti *Windows Live Spaces*, *Yahoo!360* dan *Facebook* (Abugaza, 2013: 29).

4. *Myspace* (2003)

Myspace merupakan situs jejaring sosial yang diciptakan oleh Tom Anderson. Anderson merilis *Myspace* pada tahun 2003. Ada kesimpang siuran data mengenai usia Tom pada saat itu, namun berbagai sumber mengatakan Tom saat itu berusia kurang dari 30 tahun ketika menciptakan *Myspace*. Saat ini, *Myspace* termasuk salah satu situs jejaring sosial paling besar didunia, yang bersaing ketat dengan *Facebook*. *Myspace* telah digunakan lebih dari 100 juta orang, dengan pengguna terbesar berasal dari kawasan Amerika Serikat. Kelebihan *Myspace* terletak pada bidang musik. Ketika fasilitas musik terbaru, yaitu 'audio streaming' diluncurkan pada 25 september 2008, hanya dalam beberapa hari saja ada miliaran lagu yang didengar oleh para penggunanya. Kelebihan ini membuat banyak orang memperkirakan bahwa *Myspace* bisa mempengaruhi industri musik di internet (Abugaza, 2013: 30).

5. *Facebook* (2004)

Mark Elliot Zuckerberg (lahir 14 Mei 1984) adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha internet. Ia dikenal karena menciptakan situs jejaring sosial *Facebook* bersama temannya, yang dengan itu ia menjadi pejabat eksekutif dan presiden *Facebook*. *Facebook* didirikan sebagai perusahaan swasta pada

tahun 2004 oleh Zuckerberg dan teman sekelasnya Dustin Moskotiv, Eduardo Saverin, dan Chris Hughes ketika menjadi mahasiswa di Universitas Harvard. Pada tahun 2010, Zuckerberg terpilih sebagai *person of the year* versi majalah *time*. Pada 2011, kekayaan pribadinya ditaksir mencapai 17,55 Miliar. Pada tahun 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, dan terus mengembangkan dengan menambah fitur-fitur baru, termasuk photo, sharing, serta beragam aplikasi game (Abugaza, 2013: 32).

6. *YouTube* (2005)

Chad Hurley penemu *YouTube*. *YouTube* merupakan situs web video sharing. Chad Meredith Hurley (lahir 1977) adalah pendiri dan mantan Amerika *Chief Executive Officer* dari *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *YouTube* adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video yang dibuat oleh *YouTube* sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi ataupun menari bisa menjadi sebuah pilihan. Tidak sedikit artis-artis masa kini yang awalnya terkenal dari *YouTube*. Ambil saja contohnya Justin Bieber atau dari negeri sendiri seperti sinta dan jojo. Mereka bisa berhasil sampai seperti sekarang ini adalah berkat *YouTube* dan juga penggunanya yang membuat video-video mereka menjadi viral dan menarik perhatian dari produser rekaman.

Adapun beberapa manfaat lain bagi pengguna *YouTube* adalah sarana untuk memasarkan produk. Bagi anda yang memiliki usaha dapat menggunakan

website ini dengan cara mengupload video anda tersebut ke *YouTube* sehingga bisa dibilang sebagai sarana iklan yang gratis. Manfaat lainnya adalah dapat berbagi ilmu. Bukan hanya sebagai sarana hiburan, namun pengguna *YouTube* juga dapat meng-upload bermacam-macam tutorial yang sangat berguna. Contohnya, seperti resep makan atau tutorial untuk memainkan alat musik sehingga anda tidak harus kursus jauh-jauh atau mengeluarkan biaya yang banyak.

Namun, tidak sedikit juga kekurangan yang dapat membahayakan penggunaannya. Contohnya seperti banyaknya informasi yang menyesatkan. Sebaiknya anda sangat berhati-hati. Dilihat terlebih dahulu apakah sumbernya sudah jelas dan sebaiknya juga dibaca dahulu bagaimana komentar-komentar pengguna *YouTube* yang lain tentang video tersebut.

Kekurangan selanjutnya adalah bagi mereka yang memiliki koneksi internet yang kurang baik. Gambar akan tersendat-sendat dan membutuhkan waktu lama untuk meloading keseluruhan videonya (Abugaza, 2013: 33).

7. *Twitter* (2006)

Twitter mulai didirikan Maret 2006 oleh EvanWilliams, Jack Dorsey, dan Biz Stone. Pada tahun 2006 Williams dan Biz Stone mendirikan Obvius Corp bersama dengan Odeo. Sejarah *Twitter* diciptakan sebagai perusahaan yang terpisah pada April 2007 oleh Obvius Corp Jack Dorsey sebagai *chief executive officer* sampai Oktober 2008 ketika Williams menjadi CEO dan Dorsey bergeser ke posisi menjadi ketua dewan direksi. Sejak pembentukannya, pada tahun 2006, *Twitter* telah menjadi sangat populer diseluruh dunia. *Twitter* adalah yang paling

cepat berkembang mikroblogging gratis softwarena yang memungkinkan anda untuk suatu pertanyaan : Apa yang kamu lakukan? Dan ini menjadi salah satu pertanyaan kecil yang telah meluncurkan revolusi media.

“*Tweet*” adalah istilah untuk maksimal 140 karakter pesan yang diposting di kegugupan. Untuk tweeting yang efektif, itu perlu dilakukan secara sistematis, dengan posting yang dibuat setiap hari. Untuk rata-rata pemilik bisnis atau eksekutif pemasaran, hal ini dapat tidak praktis karena waktu yang diperlukan. Untungnya, teknologi menyediakan cara untuk menyelesaikan sesuatu lebih cepat.

Twitter memiliki konten-konten didalamnya, seperti : Laman Utama (*Home*), Profil, Pengikut (*Follower*), Ikutan (*Following*), Gamitan (*Mentions*), Favorit, Pesan Langsung (*Direct Message*), Tagar (*Hastag*), Senai (*list*), Topik Hangat, Isi Kicauan (Abugaza, 2013: 37-40).

8. *Path* (2011)

Jejaring Sosial *Path* dibentuk dengan sistem penggalangan dana oleh para pendirinya. Perusahaan asal San Fransisco, Amerika Serikat ini didirikan oleh tiga orang, yakni : Dave Morin, Shawn Fanning, dan Dustin Mierau. Mereka berhasil menggalang dana dari para penyumbang, diantaranya yaitu : Ron Conyway, Paul Buchheit, Ashton Kutcher, dan lain-lain. Sebagai modal dasar, perusahaan ini berhasil menggalang dana sebesar 8,5 juta pada bulan februari 2011, berasal dari *Kleiner Perkins Caufield & Index Ventures* serta Digital Garage dari jepang.

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan. Penggunaan *Path* ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri bagi si pengguna untuk berbagi

dengan keluarga serta teman-teman terdekat. Penggunaan *Path* berbeda dari jejaring sosial lainnya dimana hanya pengguna yang telah disetujui yang dapat mengakses halaman *Path* seseorang. Status privasi dari aplikasi ini menjadikan *Path* lebih eksklusif dari berbagai jejaring sosial yang ada.

Penggunaan *Path* bisa digunakan di *iPhone*, *iPad*, *Ipod Touch*, dan *Android* versi apapun. Aplikasi ini tersebar melalui aplikasi *Apple Application Store* dan berbagai situs aplikasi lainnya (Abugaza, 2013: 44).

9. *Instagram* (2012)

Kevin Systrom adalah seorang pemogram komputer dan pengusaha internet. Dia dan Mike Krieger adalah pendiri *instagram*, sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. Satu fitur 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 umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto- foto secara instan. Seperti *polaroid* tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram

sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata instan-telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *instagram* diambil alih oleh facebook senilai hamper 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham (Abugaza, 2013: 46-47).

Selain itu, menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut:

- a) *Bookmarking*. Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- b) *Content Sharing*. Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.
- c) *Wiki*. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.
- d) *Flickr*. Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.

- e) *Social Network*. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.
- f) *Creating Opinion*. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

Literasi Media (x)

1. Cara Penggunaan:
 - a. Keahlian penggunaan
 - b. Pemahaman
2. Cara Mengkritik:
 - a. Analisis
 - b. Perpaduan
 - c. Evaluasi
3. Kemampuan Prosumer:
 - a. Kemampuan Prosumer
 - b. Distribusi
 - c. Produksi
4. Kritik Prosumer:
 - a. Partisipasi

Lin, Tsin-Bin et al (2013)

2.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

Penggunaan Media Sosial (y)

1. Facebook
2. Instagram



2.7 Defenisi Konsep

Konsep adalah ide pemikiran seseorang terhadap suatu masalah. Definisi konsep akan memudahkan peneliti maupun pembaca dalam memahami objek-objek yang menjadi bahasan dalam sebuah penelitian. Untuk itulah definisi konsep perlu untuk dituliskan dalam penelitian ini. Ada beberapa konsep yang dituliskan peneliti di dalam penelitian ini. Dalam hal ini yang menjadi konsepnya adalah :

No	Variabel Konsep	Variabel Operasional	Metode Ukur
1.	<i>Functional Consuming</i> adalah kemampuan untuk mengakses konten media dan memahami arti tekstualnya. <i>Functional Consuming</i> terdiri dari dua indikator, yaitu:		
a.	<i>Consuming Skill</i> yakni kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (internet), terutama media sosial.	a) Mampu b) Memahami c) Menguasai	Kuesioner
b.	<i>Understanding</i> , yakni kemampuan seseorang menangkap dan menafsirkan ide atau pesan dari konten media yang dipublikasikan orang lain dalam bentuk teks, gambar, dan video.	a) Penafsiran b) Pemahaman	Kuesioner

2. <i>Critical Consuming</i> adalah kemampuan untuk menafsirkan konten-konten pada media. <i>Critical Consuming</i> terdiri dari tiga indikator, yaitu:			
A	<i>Analysis</i> yakni kemampuan seseorang untuk menganalisis pesan yang terkandung dalam konten media	a) Menganalisis	Kuesioner
B	<i>Synthesis</i> yakni kemampuan seseorang untuk menggabungkan isi konten dengan sudut pandang mereka sendiri	a) Membandingkan b) Merangkum	Kuesioner
C	<i>Evaluation</i> yakni kemampuan seseorang untuk mempertanyakan. Mengkritisi, dan meragukan kredibilitas suatu konten media.	a) Menilai b) Mencari	Kuesioner
3. <i>Functional Prosuming</i> adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan konten media. <i>Functional Prosuming</i> terdiri dari tiga indikator, yaitu:			
A	<i>Prosuming Skill</i> yakni kemampuan seseorang dalam memproduksi atau menciptakan konten media.	a) Pembuatan konten	Kuesioner
B	<i>Distribution</i> yakni kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi yang mereka miliki.	a) Penyebaran	Kuesioner
C	<i>Production</i> yakni kemampuan untuk menduplikasi (sebagian atau seluruhnya) atau mencampur konten media.	a) Penyalinan b) Penggabungan	Kuesioner
4. <i>Critical Prosuming</i> yakni Interpretasi kontekstual seseorang dari konten media selama kegiatan partisipasi mereka. <i>Critical Prosuming</i> terdiri dari:			
A	<i>Participation</i> yakni kemampuan seseorang dalam berpartisipasi secara aktif, dan kritis dalam media sosial.	a) Kritik b) Interaksi c) Peduli	Kuesioner

2.8 Operasional Variabel

Operasional variabel dilakukan untuk memudahkan dalam penjelasan konsep penelitian, yaitu sebagai berikut :

Variabel	Indikator
Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Di Kota Medan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara Penggunaan: <ol style="list-style-type: none"> a. Keahlian penggunaan b. Pemahaman 2. Cara Mengkritik: <ol style="list-style-type: none"> a. Analisis b. Perpaduan c. Evaluasi 3. Kemampuan Prosumer: <ol style="list-style-type: none"> a. Kemampuan Prosumer b. Distribusi c. Produksi 4. Kritik Prosumer: <ol style="list-style-type: none"> a. Partisipasi

2.7 Kajian Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2013) dengan judul “*Literasi Media Pada Mahasiswa Di Kota Bogor*” menjadi kajian penelitian relevan bagi peneliti. Penelitian Nuraini membahas mengenai tingkat kemampuan literasi media pada mahasiswa di Kota Bogor dengan menggunakan *Framework Individual Competence* sebagai teori literasi media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi media mahasiswa di Kota Bogor berada pada level medium. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian Nuraini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai literasi media dan media sosial. Selain itu, penelitian Nuraini dengan penelitian ini sama-sama menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada *framework* literasi media yang digunakan oleh Nuraini dengan penelitian ini. Dalam penelitian Nuraini, *framework* literasi media yang digunakan adalah

Framework Individual Competence, namun dalam penelitian ini *framework* yang digunakan adalah *Framework New Media Literacy*. Selain itu juga, media sosial yang dibahas dalam penelitian Nuraini hanya media sosial *facebook* saja, sedangkan penelitian ini membahas dua media sosial, yakni *facebook* dan *instagram*.

Selanjutnya, yang menjadi kajian penelitian relevan bagi peneliti adalah penelitian dari Fitryarini (2016) dengan judul “*Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*”. Penelitian Fitryarini ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis tahapan literasi media pada sembilan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Hasil penelitian Fitryarini menunjukkan bahwa literasi media pada sembilan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Mulawarman berada pada tahapan awal. Tahap awal ini memiliki kemampuan berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang diberikan oleh media. Penelitian Fitryarini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian Fitryarini dengan penelitian ini adalah pembahasan yang sama-sama membahas tentang literasi media. Selain itu, penelitian Fitryarini dan penelitian ini sama-sama menjadikan mahasiswa ilmu komunikasi sebagai objek dalam penelitian. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada media yang dibahas. Media yang dibahas dalam penelitian Fitryarini adalah media konvensional (massa) dan media baru. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya menjadikan media baru (media sosial) sebagai pembahasan dalam penelitian.

Terakhir yang menjadi kajian penelitian relevan bagi penelitian ini adalah penelitian dari Purba (2015) dengan judul “*Tingkat Literasi Media Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual Competence Framework Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi USU)*”. Penelitian Purba bertujuan untuk mengetahui kemampuan literasi media pada mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi Fisip USU. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi media mahasiswa ilmu komunikasi Fisip USU berada pada tingkat medium. Penelitian Purba memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian Purba dengan penelitian ini adalah mengenai pembahasan yang sama-sama membahas literasi media dan sama-sama menjadikan mahasiswa ilmu komunikasi sebagai objek penelitian. Namun, penelitian Purba memiliki perbedaan dengan penelitian ini, yakni teori literasi media yang digunakan. Penelitian Purba menggunakan *Framework Individual Competence* sebagai teori, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Framework New Media Literacy*. Selain itu, media yang dibahas dalam penelitian Purba adalah media konvensional (massa) dan media baru. Namun, penelitian ini hanya membahas mengenai media baru (media sosial) sebagai pembahasan dalam penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut (Bungin, 2005: 36).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi ataupun peristiwa penelitian, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80).

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa ilmu komunikasi yang berasal dari empat perguruan tinggi yang ada membidangi ilmu komunikasi. Pada perguruan tinggi negeri, dipilih Universitas Sumatera Utara dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sedangkan perguruan tinggi swasta dipilih secara random dengan menggunakan undian hal ini dikarenakan perguruan tinggi swasta yang memiliki jurusan ilmu komunikasi ada tujuh. Dari tujuh perguruan tinggi swasta tersebut sehingga terpilih dua perguruan tinggi swasta yang terdiri dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Medan Area.

Populasi homogen dikatakan homogen apabila unsur-unsur dari populasi yang diteliti memiliki sifat-sifat yang relatif seragam satu sama lainnya. Agar

populasi bersifat homogen, maka peneliti menentukan populasi penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi stambuk 2015, 2016, 2017 dari empat universitas tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Data (2018) keempat universitas tersebut, maka jumlah populasi penelitian ini adalah:

No	Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Universitas Sumatera Utara	363
2	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	480
3	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	714
4	Universitas Medan Area	330
Total		1887

Sumber: Biro Data (2018)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari Jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan tersendiri dalam proses penelitiannya. Oleh sebab itu sampel harus benar-benar representative (mewakili).

Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, dengan Sampling error atau level signifikansi 0,1 untuk mendapatkan jumlah responden yang kecil, guna memudahkan penelitian (Bungin: 2005).

Rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1887}{1887 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1887}{19,87}$$

$$n = 94,96 = 95 \text{ orang}$$

Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang dengan rincian sebagai berikut:

No	Perguruan Tinggi	Populasi	Sampel
1	Universitas Sumatera Utara	363	$\frac{363}{1887} \times 95$ = 18
2	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	480	$\frac{480}{1887} \times 95$ = 24
3	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	714	$\frac{714}{1887} \times 95$ = 36
4	Universitas Medan Area	330	$\frac{330}{1887} \times 95$ = 17
Total		1887	95

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2010:157).

Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2005: 115).

Karakteristik populasi yang telah ditentukannya sebelumnya, yaitu:

- a) Mahasiswa Ilmu Komunikasi, dikarenakan literasi media merupakan salah satu pembelajaran bagi mahasiswa ilmu komunikasi.
- b) Stambuk, dikarenakan salah satu lokasi penelitian yaitu Universitas Islam Negeri Sumatera Utara program studi ilmu komunikasi baru berdiri selama tiga tahun dari 2015. Sehingga pemilihan stambuk hanya pada tiga angkatan, yakni 2015, 2016, 2017.
- c) Memiliki akun dan aktif menggunakan *facebook* dan *instagram*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Menurut Sugiyono (2013) penelitian lapangan merupakan penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mempermudah data – data primer. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Dan untuk itu digunakan skala Likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau kelompok orang tentang fenomena sosial, juga variabel – variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator penelitian Skala Likert.

Kemudian, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa responden memilih salah satu pertanyaan dengan menjawab setiap instrumen menggunakan Skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yaitu :

- a. Jika menjawab “SS” (Sangat Setuju) maka diberi nilai 5
- b. Jika menjawab “S” (Setuju) maka diberi nilai 4
- c. Jika menjawab “KS” (Kurang Setuju) maka diberi nilai 3
- d. Jika menjawab “TS” (Tidak Setuju) maka diberi nilai 2
- e. Jika menjawab “STS” (Sangat Tidak Setuju) maka di beri nilai 1

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang di peroleh dari buku – buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang diteliti.

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati media sosial *facebook* dan *instagram*.

3.4 Teknik Analisa Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi atau kejadian. Data yang terkumpul baik itu data primer maupun sekunder akan disusun dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel tunggal dan analisis deksriptif statistik. Menurut Sugiyono (2013:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item - Total Correlation*) dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45).

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Cara mengukur konsturk yaitu mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi pearson product moment, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total yang dipilih dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan r table. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak dalam program SPSS:

- a) Jika r hitung $>$ r table maka item dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r table maka item dinyatakan tidak valid.

3.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Cara mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2013; 52).

Menurut Arikunto, (2014: 239) Pengujian reliabilitas dengan rentang skor 1 sampai 5 menggunakan metode *Cronbach's Alpha* memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir tiap pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Varians total

Jumlah Varians butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah Skor

n = Jumlah Responden

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan memilih empat perguruan tinggi sebagai lokasi penelitian. Empat perguruan tinggi tersebut dibagi menjadi dua Perguruan Tinggi Negeri, dan dua Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan Tinggi Negeri terdiri dari Universitas Sumatera Utara dan Universitas Islam

Negeri Sumatera Utara. Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta terdiri dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Medan Area.

Universitas Sumatera Utara (USU) berlokasi di Jl. Dr. T. Mansur No. 9 Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara merupakan kampus seluas 90 hektare yang menampung segala aktivitas akademik baik itu perkuliahan maupun praktikum mahasiswa. Universitas Sumatera Utara mengawali dunia pendidikan dengan membuka sekolah kedokteran. Lalu, Universitas Sumatera Utara dari tahun ke tahun mulai berkembang dan mulai memposisikan diri sebagai salah satu universitas unggulan yang ada di Kota Medan. Dan saat ini, Universitas Sumatera Utara telah memiliki beberapa program pendidikan, diantaranya Kedokteran, Hukum, Teknik, Ekonomi, Kedokteran Gigi, Farmasi, Ilmu Budaya, Matematika, Ilmu Sosial dan Politik, Kesehatan Masyarakat, Psikologi, Ilmu Komputer, Farmasi, Keperawatan, dan Pascasarjana.

Kemudian, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) berlokasi di Jl. Williem Iskandar Pasar V, Kenangan Baru, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Sumatera Utara. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebelumnya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Institut Agama Islam Negeri awalnya mengasuh lima fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padang Sidempuan. Dalam perkembangannya, pada tahun 2000-an perkembangan IAIN memasuki babak baru dimana sebagai upaya untuk pengembangan, pimpinan dan segenap civitas akamedika ingin mengalihkan

status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara Menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Hasilnya pada 16 Oktober 2014 IAIN SU resmi beralih status menjadi UINSU yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Dan saat ini, UINSU memiliki beberapa program pendidikan, yakni Dakwah dan Komunikasi, Syari'ah, Tarbiyah dan Keguruan, Ushuluddin, Sains dan Teknologi, Kesehatan Masyarakat, Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Program Pascasarjana.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) berlokasi di Jl. Kapten Muchtar Basri No.108-112, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238 adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berbasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas : (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah. Saat ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki beberapa program studi yakni Agama Islam, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Hukum, Ekonomi, Ilmu Sosial dan Politik, Teknik, Pertanian, Kedokteran, dan Program Pascasarjana.

Universitas Medan Area (UMA) berlokasi di Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Percut Sei Tuan, Medan, Sumatera Utara. Nama Universitas Medan Area

diambil sebagai penghargaan atas perjuangan mempertahankan kemerdekaan oleh pejuang-pejuang 1945 di sekitar kota Medan yang lebih dikenal dengan nama “Pejuang-Pejuang Medan Area”. Pada tahun 1983-1984 adalah sebagai tahun akademik pertama dimulainya Universitas Medan Area yang telah memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Masing-masing Fakultas semuanya berstatus izin operasional, menyelenggarakan program pendidikan strata satu (S1). Dalam waktu yang relatif singkat sekitar pertengahan 1984 semua Fakultas telah memperoleh status terdaftar. Pengakuan dan kepercayaan pemerintah ini tertuang dalam surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 054/0/1984 tanggal 6 Maret 1984. Sampai saat ini Universitas Medan Area telah memiliki tujuh Fakultas dengan 19 program studi untuk Strata 1 (S1) dan 4 program studi untuk Strata 2 (S2). Ketujuh Fakultas tersebut yaitu Fakultas Teknik, Pertanian, Ekonomi, Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Psikologi serta Biologi telah memiliki status “Terakreditasi” untuk semua program studi yang diselenggarakannya dengan grade rata-rata “B”.

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai Maret 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Penelitian

Proses dalam penelitian ini pertama kali yang dilakukan adalah pengambilan data mahasiswa pada masing-masing universitas. Setelah mendapatkan data mahasiswa, peneliti mencari tahu jumlah populasi dan sampel, lalu setelah mengetahui jumlah populasi dan sampel, peneliti langsung turun ke lokasi penelitian untuk menyebarkan kuesioner.

Peneliti menyebarkan kuesioner pertama kali pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti butuh waktu cukup lama dalam penyebaran kuesioner. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara cukup banyak dan sedang dalam aktifitas kuliah. Namun, peneliti tidak menemukan kendala dalam menyebarkan kuesioner. Para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan senang hati membantu peneliti untuk mengisi kuesioner.

Kemudian, peneliti menyebarkan kuesioner pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sumatera Utara. Peneliti tidak begitu banyak menghabiskan waktu dalam menyebarkan kuesioner di Universitas Sumatera Utara. Walau, ada beberapa mahasiswa yang menolak untuk menyebarkan kuesioner, namun peneliti berhasil mengumpulkan data untuk kuesioner peneliti.

Selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Peneliti harus dua kali

mendatangi lokasi penelitian tersebut. Sebab, pada yang pertama Universitas Islam Negeri Sumatera sedang memasuki jadwal libur semester ganjil sehingga peneliti tidak bisa berjumpa dengan mahasiswa. Setelah libur semester selesai, peneliti mendatangi kembali Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Peneliti tidak membutuhkan waktu lama dalam pengumpulan data, sebab peneliti dibantu oleh salah satu mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk bertemu dengan para mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Terakhir peneliti menyebarkan kuesioner pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area. Tidak jauh berbeda dengan UINSU, saat peneliti mendatangi Universitas Medan Area, Universitas Medan Area juga sedang berada pada jadwal libur semester. Lalu, peneliti mendatangi kembali Universitas Medan Area dan dibantu oleh salah satu mahasiswa ilmu komunikasi UMA berdasarkan rekomendasi dari kepala prodi ilmu komunikasi UMA sehingga dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak membutuhkan waktu lama.

4.2 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa ilmu komunikasi yang ada di Kota Medan. Responden penelitian berasal dari empat universitas, yakni dua dari perguruan tinggi negeri, yaitu: Universitas Sumatera Utara dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, serta dua dari perguruan tinggi swasta, yaitu: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Medan Area. Setelah penelitian dengan penyebaran kuesioner, dimana terdapat

18 pertanyaan yang disajikan dalam bentuk tabel. Setelah itu data-data tersebut disajikan juga dalam bentuk analisis dengan jumlah responden 95 orang.

4.1.1 Analisis data literasi media facebook terkait *Functional Consuming*

Tabel 4.1.1
Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menggunakan fitur-fitur dalam *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	32	33,68
2.	Setuju	52	54,73
3.	Kurang Setuju	10	10,52
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,05
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisioner Pertanyaan No. 1, 2018.

Tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 88,41% yang mampu menggunakan fitur-fitur dalam *facebook*. Fitur-fitur dalam *facebook* seperti update status, pesan/obrolan, wall/dinding, pertemanan, upload foto, video, dan aplikasi games mudah digunakan bagi pengguna *facebook*. Namun, terdapat 11,57% tidak mampu dalam menggunakan fitur-fitur *facebook*. Ini dikarenakan, tampilan pada *facebook* sering berubah-ubah sehingga mempengaruhi letak fitur-fitur tersebut yang membuat pengguna *facebook* bingung dan tidak mampu mengikuti perubahan-perubahan pada fitur-fitur yang ada di *facebook*.

Tabel 4.1.2
Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami menggunakan fitur-fitur dalam *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	30	31,57
2.	Setuju	53	55,78
3.	Kurang Setuju	11	11,57
4.	Tidak Setuju	1	1,05
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisioner Pertanyaan No. 2, 2018.

Tabel 4.1.2 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 87,35% memahami fitur-fitur dalam *facebook*. Pengguna *facebook* paham dalam menggunakan *facebook* karena sudah sering menggunakan dan sudah menjadi kebiasaan dalam fitur-fitur *facebook* sehingga membuat para pengguna terbiasa dan mempelajari fitur-fitur pada *facebook*. Namun, terdapat 12,62% yang tidak paham dalam menggunakan fitur-fitur *facebook*. Hal ini dikarenakan para pengguna *facebook* hanya menganggap fitur-fitur *facebook* tersebut tidak perlu dipahami lebih lanjut jika sudah pandai menggunakan fitur-fitur *facebook* tersebut.

Tabel 4.1.3
Distribusi jawaban responden tentang, responden menguasai menggunakan fitur-fitur dalam *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	24,21
2.	Setuju	38	40
3.	Kurang Setuju	29	30,52
4.	Tidak Setuju	4	4,21
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,05
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 3, 2018.

Tabel 4.1.3 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 64,21% sudah menguasai fitur-fitur *facebook*. Pengguna *facebook* menguasai fitur-fitur *facebook* karena sudah mengetahui dan mempelajari kegunaan serta fungsi-fungsi fitur-fitur pada *facebook*. Namun, 35,78% menjawab tidak menguasai fitur-fitur pada *facebook* sebab sebagian pengguna *facebook* sudah merasa cukup dengan pemahaman pada fitur-fitur pada *facebook*.

Tabel 4.1.4
Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menafsirkan isi/pesan dari *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	21,05
2.	Setuju	57	60
3.	Kurang Setuju	16	16,84
4.	Tidak Setuju	2	2,10

5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 4, 2018.

Tabel 4.1.4 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 81,05% dapat menafsirkan isi/pesan dari *facebook*. Pesan-pesan dari *facebook* bisa dengan mudah dibaca oleh si pengguna. Selain mudah dibaca, bahasa yang di sampaikan melalui *facebook* menggunakan bahasa sehari-hari dan tidak terlalu formal. Sedangkan 18,94% menjawab tidak dapat menafsirkan isi/pesan dari *facebook*. Hal ini di karenakan kata-kata yang di sampaikan melalui *facebook* sering menimbulkan makna ganda sehingga membingungkan pengguna dalam menafsirkan pesan.

Tabel 4.1.5
Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami isi pesan ketika melihat pesan di *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	35	36,84
2.	Setuju	54	56,84
3.	Kurang Setuju	6	6,31
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 5, 2018.

Tabel 4.1.5 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 93,68% dapat memahami isi pesan ketika melihat pesan di *facebook*. Pesan di *facebook* mudah di pahami karena tampilan pesan pada *facebook* memiliki tampilan yang mudah dilihat dan digunakan sehingga tidak terlalu sulit memahami pesan ketika melihat

pesan di *facebook*. Namun, terdapat 6,31% tidak dapat memahami isi pesan ketika melihat pesan di *facebook*. Ini disebabkan pengguna tidak dapat mengikuti perkembangan tampilan baru pada *facebook* sehingga ketika mendapatkan pesan di *facebook* tidak dapat memahami.

4.1.2 Analisis data literasi media facebook terkait *Critical Consuming*

Tabel 4.1.6
Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menganalisis teks dalam *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	18,94
2.	Setuju	51	53,68
3.	Kurang Setuju	24	25,26
4.	Tidak Setuju	1	1,05
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,05
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 6, 2018.

Tabel 4.1.6 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 72,62% mampu menganalisis teks dalam *facebook*. Teks-teks yang ada pada *facebook* muncul di dinding halaman *facebook* sehingga pengguna *facebook* tidak terlalu sulit untuk menganalisis hal tersebut. Sedangkan 27,36% tidak mampu menganalisis teks dalam *facebook*. ini disebabkan terlalu banyak teks-teks yang muncul pada dinding *facebook* sehingga tidak terlalu menarik untuk di analisis.

Tabel 4.1.7
Distribusi jawaban responden tentang, responden membandingkan informasi dari *facebook* dengan media sosial yang lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	26,31

2.	Setuju	40	42,10
3.	Kurang Setuju	21	22,10
4.	Tidak Setuju	7	7,36
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,10
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 7, 2018.

Tabel 4.1.7 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 68,41% akan membandingkan informasi dari *facebook* dengan media sosial lain. Informasi-informasi yang ada pada *facebook* belum tentu benar sehingga informasi pada *facebook* akan dibandingkan dengan media sosial lain untuk mencari kebenaran akan informasi tersebut. Sedangkan 31,56% tidak membandingkan informasi dari *facebook* dengan media sosial yang lain karena informasi yang ada pada *facebook* sudah mencukupi kebutuhan informasi si pengguna sehingga tidak perlu dibandingkan lagi.

Tabel 4.1.8
Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat merangkum informasi dari *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	12,63
2.	Setuju	54	56,84
3.	Kurang Setuju	25	26,31
4.	Tidak Setuju	4	4,21
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 8, 2018.

Tabel 4.1.8 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 68,47% dapat merangkum informasi dari *facebook*. Merangkum informasi dari *facebook*

dilakukan karena informasi-informasi yang di bagikan pada *facebook* begitu banyak dan tidak mudah di telaah. Sedangkan 30,52% tidak merangkum informasi dari *facebook* sebab bagi si pengguna informasi dari *facebook* begitu sangat banyak sehingga tidak begitu perlu di rangkum.

Tabel 4.1.9
Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	32	33,68
2.	Setuju	53	55,78
3.	Kurang Setuju	10	10,52
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 9, 2018.

Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 89,46 dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari *facebook* berdasarkan isi dan bentuk dari informasi tersebut. Selain itu, jika informasi itu menarik bagi si pengguna maka informasi tersebut dianggap penting dan bila tidak menarik maka informasi tersebut dianggap tidak penting. Sedangkan 10,52% tidak dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting sebab pengguna tidak peduli akan informasi yang diperolehnya dari *facebook*.

Tabel 4.1.10
Distribusi jawaban responden tentang, responden informasi yang di dapat dari *facebook* akan responden cari tahu melalui sumber yang jelas

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	32	33,68
2.	Setuju	50	52,63
3.	Kurang Setuju	12	12,63
4.	Tidak Setuju	1	1,05
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 10, 2018.

Tabel 4.1.10 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 86,31% responden ketika mendapatkan informasi dari *facebook* akan dicari tahu melalui sumber yang jelas karena informasi-informasi yang bagikan pada *facebook* masih banyak berasal dari sumber-sumber yang tidak jelas atau tidak diketahui kebenarannya. Sedangkan 13,68% tidak akan mencari tahu dari sumber yang jelas ketika mendapatkan informasi dari *facebook* sebab pengguna merasa jika sudah mendapatkan informasi dari *facebook* maka itu sudah termasuk sumber yang jelas.

4.1.3 Analisis data literasi media facebook terkait *Functional Pronsuming*

Tabel 4.1.11
Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu membuat konten menggunakan *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	16,84
2.	Setuju	40	42,10
3.	Kurang Setuju	33	34,73
4.	Tidak Setuju	2	2,10
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4,21
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 11, 2018.

Tabel 4.1.11 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 58,94% mampu membuat konten menggunakan *facebook*. Mengupdate status (teks), foto, dan video merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan konten dalam *facebook* dan sebagian besar responden tidak ada kesulitan dalam pembuatan konten pada *facebook*. Sedangkan 51,04 tidak mampu dalam membuat konten menggunakan *facebook*. Sebagian responden yang tidak mampu membuat konten bukan sama sekali tidak mampu membuat konten terkait teks, foto, ataupun video. Tetapi, responden tidak mampu membuat konten foto atau video menggunakan *facebook*, mereka hanya mampu pada pembuatan konten yang berbentuk teks.

Tabel 4.1.12
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	13,68
2.	Setuju	20	21,05
3.	Kurang Setuju	37	38,94
4.	Tidak Setuju	18	18,94
5.	Sangat Tidak Setuju	7	7,36
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 12, 2018.

Tabel 4.1.12 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 34,73% responden selalu membagikan informasi melalui *facebook*. Responden yang lebih menyenangi *facebook* akan selalu membagikan informasi pada halaman *facebooknya*. Selain lebih menyenangi, responden memilih *facebook* karena pertemanan pada *facebook* begitu banyak sehingga hal ini akan membuat pembaca informasi yang di sampaikan oleh responden melalui *facebook* juga banyak.

Namun, 65,24 tidak selalu membagikan informasi melalui *facebook* sebab *facebook* bukan satu-satunya media sosial sebagai wadah membagikan informasi. Selain itu, responden juga sangat berhati-hati dalam membagikan informasi ke ranah publik sebab informasi yang di bagikan oleh responden dapat disalahgunakan sehingga hal ini membuat responden tidak selalu membagikan informas melalui *facebook*.

Tabel 4.1.13
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui *facebook*, jika itu benar

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	22,10
2.	Setuju	48	50,52
3.	Kurang Setuju	19	20
4.	Tidak Setuju	2	2,10
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5,26
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 13, 2018.

Tabel 4.1.13 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 72,62% selalu membagikan informasi melalui *facebook*, jika itu benar. Informasi yang dibagikan pada *facebook* tidaklah selalu benar, sebab saat ini *hoax* (informasi palsu) begitu banyak beredar terutama pada *facebook*. Namun, para responden lebih selektif dalam memilih informasi sehingga responden hanya akan membagikan informasi melalui *facebook* jika itu benar. Sedangkan 27,36% tidak selalu membagikan informasi melalui *facebook*, walau itu benar. Ini disebabkan sebagian responden

hanya menggunakan *facebook* dalam mencari-cari sebuah informasi, bukan sebagai tempat membagikan informasi walau itu informasi benar.

Tabel 4.1.14
Distribusi jawaban responden tentang, responden menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	13,68
2.	Setuju	24	25,26
3.	Kurang Setuju	40	42,10
4.	Tidak Setuju	12	12,63
5.	Sangat Tidak Setuju	6	6,31
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 14, 2018.

Tabel 4.1.14 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 38,94% menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui *facebook* karena responden ingin informasi-informasi orang lain yang menarik atau penting dapat juga di bagikan pada halaman *facebook* responden tersebut. Namun, 60,04% tidak menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui *facebook* karena responden tidak ingin di katakan plagiat dalam menyebarkan informasi yang orang lain miliki.

Selain itu, informasi orang lain belum tentu informasi yang benar sehingga responden tidak ingin sembarangan membagikan informasi.

Tabel 4.1.15
Distribusi jawaban responden tentang, responden menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	14,73
2.	Setuju	35	36,84
3.	Kurang Setuju	34	35,78
4.	Tidak Setuju	7	7,36
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5,26
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 15, 2018.

Tabel 4.1.15 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 50,57% menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui *facebook*. Hal ini di karenakan responden ingin memberikan ide atau informasi yang dimiliki serta responden juga ingin memberikan pandangan yang berbeda berdasarkan informasi orang lain dengan

menggabungkan informasi yang ia miliki dengan informasi orang lain. Sedangkan 48,40% tidak menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain sebab responden akan membagikan informasi orang lain diikuti sumber informasi atau responden akan membuat informasi sendiri untuk dibagikan melalui *facebook*.

4.1.4 Analisis data literasi media facebook terkait *Critical Prosuming*

Tabel 4.1.16
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	21,05
2.	Setuju	35	36,84
3.	Kurang Setuju	33	35,10
4.	Tidak Setuju	6	6,31
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,05
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 16, 2018.

Tabel 4.1.16 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 57,89% mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada *facebook* sebab sebagian responden tidak ingin membiarkan informasi-informasi yang salah beredar pada

facebook . Selain itu, responden juga merasa memiliki tanggung jawab akan informasi salah tersebut. Sedangkan 42,46% tidak mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada *facebook* karena sebagian responden tidak ingin terlibat diskusi terkait informasi yang salah tersebut sehingga sebagian responden membiarkan informasi yang salah tersebut.

Tabel 4.1.17
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu berinteraksi melalui *facebook* dengan orang lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	14,73
2.	Setuju	28	29,47
3.	Kurang Setuju	40	42,10
4.	Tidak Setuju	9	9,47
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4,21
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 17, 2018.

Tabel 4.1.17 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 44,20% selalu berinteraksi melalui *facebook* dengan orang lain sebab para responden merasa lebih nyaman berinteraksi menggunakan *facebook* tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sedangkan 55,78% tidak selalu berinteraksi melalui *facebook*

dengan orang lain karena sebagian responden hanya menggunakan *facebook* sebagai hiburan bukan untuk berinteraksi dengan yang lain.

Tabel 4.1.18
Distribusi jawaban responden tentang, responden tidak peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada *facebook*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	4,21
2.	Setuju	22	23,15
3.	Kurang Setuju	31	32,63
4.	Tidak Setuju	20	21,05
5.	Sangat Tidak Setuju	18	18,94
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 18, 2018.

Tabel 4.1.18 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 27,36% tidak peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada *facebook*. Responden tidak peduli karena tidak ingin mencampuri apa yang orang lain sampaikan sehingga tidak terjadi perdebatan antara responden dengan pengguna lain. Sedangkan, 72,62% peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada *facebook* sebab sebagian besar responden tidak ingin pengguna *facebook* mendapatkan informasi yang salah sehingga dengan memiliki rasa kepedulian terhadap informasi yang salah tersebut dapat mengurangi informasi-informasi salah pada *facebook*.

4.1.5 Analisis data literasi media *instagram* terkait *Functional Consuming*

Tabel 4.1.19
Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	49	51,57
2.	Setuju	38	40
3.	Kurang Setuju	8	8,42
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 1, 2018.

Tabel 4.1.19 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 91,57% mampu menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*. fitur-fitur seperti upload foto, *direct message*, *insta story*, *followers*, dan lain-lain merupakan fitur-fitur yang mudah digunakan dalam *instagram*. Sedangkan 8,42% tidak mampu menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*. Hal ini disebabkan terdapat fitur-fitur baru pada *instagram* sehingga beberapa pengguna tidak mampu dalam menggunakannya.

Tabel 4.1.20
Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	37	38,94
2.	Setuju	49	51,57
3.	Kurang Setuju	9	9,47
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 2, 2018.

Tabel 4.1.20 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 90,51% memahami menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*. fitur-fitur *instagram* tidak terlalu sulit untuk dipahami sebab ketika menggunakannya responden atau pengguna akan

mudah memahami kegunaan fitur-fitur tersebut. Sedangkan 9,47% tidak memahami menggunakan fitur-fitur dalam *instagram* karena beberapa responden tidak dapat memahami beberapa fitur *instagram* walau sudah mampu menggunakannya.

Tabel 4.1.21
Distribusi jawaban responden tentang, responden menguasai menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	38	40
2.	Setuju	29	30,52
3.	Kurang Setuju	26	27,36
4.	Tidak Setuju	1	1,05
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,05
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisioner Pertanyaan No. 3, 2018.

Tabel 4.1.21 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 70,52% menguasai menggunakan fitur-fitur dalam *instagram* sebab responden setelah rutin menggunakan *instagram*, responden mempelajari fungsi dan kegunaan fitur-fitur *instagram*. Namun, 29,46% tidak menguasai menggunakan fitur-fitur dalam *instagram*. Ini disebabkan responden tidak terlalu peduli dengan penguasaan fitur-fitur *instagram* dimana bagi mereka sudah bisa atau mampu saja dalam menggunakan *instagram* sudah cukup.

Tabel 4.1.22
Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menafsirkan isi/pesan dari *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	27	28,42

2.	Setuju	58	61,05
3.	Kurang Setuju	7	7,36
4.	Tidak Setuju	3	3,15
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisioner Pertanyaan No. 4, 2018.

Tabel 4.1.22 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 89,47% dapat menafsirkan isi/pesan dari *instagram*. Pesan-pesan yang disampaikan melalui *instagram* tidak terlalu menggunakan bahasa yang sulit dimengerti atau menggunakan bahasa sehari-hari. Namun, sebanyak 10, 51% tidak dapat menafsirkan isi/pesan dari *instagram* sebab beberapa responden sulit mengartikan bahasa-bahasa yang menggunakan singkatan atau istilah-istilah.

Tabel 4.1.23
Distribusi jawaban responden tentang, responden memahami isi pesan
ketika melihat pesan di *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	39	41,05
2.	Setuju	51	53,68
3.	Kurang Setuju	5	5,26
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisioner Pertanyaan No. 5, 2018.

Tabel 4.1.23 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 94,63% dapat memahami isi pesan ketika melihat pesan di *instagram* karena para responden

tidak hanya melihat pesan secara teks namun juga terbantu dengan adanya gambar. Sedangkan 5,26% tidak dapat memahami isi pesan ketika melihat pesan di *instagram* sebab pesan teks yang disampaikan terkadang tidak sesuai dengan pesan gambar yang ditampilkan.

4.1.6 Analisis data literasi media *instagram* terkait *Critical Consuming*

Tabel 4.1.24
Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu menganalisis teks dalam *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	26,31
2.	Setuju	51	53,68
3.	Kurang Setuju	18	18,94
4.	Tidak Setuju	1	1,05
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 6, 2018.

Tabel 4.1.24 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 79,99% mampu menganalisis teks dalam *instagram*. Teks-teks yang ada pada *instagram* tidak terlalu banyak dan di dukung dengan penjelasan gambar. Sedangkan 19,99% tidak mampu menganalisis teks dalam *instagram* sebab beberapa responden lebih senang melihat gambar dari pada membaca teks.

Tabel 4.1.25
Distribusi jawaban responden tentang, responden membandingkan informasi dari *instagram* dengan media sosial yang lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	28	29,47
2.	Setuju	39	41,05

3.	Kurang Setuju	17	17,89
4.	Tidak Setuju	9	9,47
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,10
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 7, 2018.

Tabel 4.1.25 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 70,52% membandingkan informasi dari *instagram* dengan media sosial yang lain sebab di dalam *instagram* banyak beredar informasi-informasi palsu (hoax). Selain informasi palsu, akun-akun palsu juga begitu banyak di *instagram* sehingga informasi yang disampaikan sebuah akun harus dibandingkan dengan media sosial lain. Sedangkan 29,46% tidak membandingkan informasi dari *instagram* dengan media sosial yang lain karena para responden lebih percaya pada informasi yang ada di *instagram* daripada media sosial lain.

Tabel 4.1.26
Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat merangkum informasi dari *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	21,05
2.	Setuju	53	55,78
3.	Kurang Setuju	18	18,94
4.	Tidak Setuju	3	3,15
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,05
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 8, 2018.

Tabel 4.1.26 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 76,82% dapat merangkum informasi dari *instagram* sebab informasi yang disampaikan pada *instagram* saat ini begitu banyak dan panjang sampai berhalaman-halaman sehingga merangkum informasi menjadi kemampuan yang diperlukan. Sedangkan 23,14% tidak merangkum informasi dari *instagram* sebab beberapa responden tidak terlalu memperhatikan bacaan teks (informasi) pada *instagram*.

Tabel 4.1.27

Distribusi jawaban responden tentang, responden dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	36	38,29
2.	Setuju	54	56,84
3.	Kurang Setuju	4	4,21
4.	Tidak Setuju	1	1,05
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 9, 2018.

Tabel 4.1.27 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 95,13% dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari *instagram*. Informasi yang ada di *instagram* begitu banyak dan beragam, namun informasi tersebut dapat dilihat penting atau tidak penting dengan melihat gambar lalu kemudian dengan melihat keterangan gambar (*caption*). Sedangkan 5,26% tidak dapat menilai informasi itu penting, biasa, atau tidak penting dari *instagram* sebab beberapa responden menilai bahwa informasi yang disampaikan hanya untuk menarik peminat pembaca.

Tabel 4.1.28

Distribusi jawaban responden tentang, responden informasi yang di dapat dari *instagram* akan responden cari tahu melalui sumber yang jelas

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	34	35,78
2.	Setuju	51	53,68
3.	Kurang Setuju	10	10,52
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisioner Pertanyaan No. 10, 2018.

Tabel 4.1.28 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 89,46% responden jika mendapat informasi dari *instagram* akan di cari tahu melalui sumber yang jelas sebab mayoritas responden tidak ingin mendapatkan informasi salah (hoax). Sedangkan 10,52% responden responden jika mendapat informasi dari *instagram tidak* akan di cari tahu melalui sumber yang jelas sebab bagi beberapa responden sebuah informasi hanya untuk dinikmati saja.

4.1.7 Analisis data literasi media *instagram* terkait *Functional Pronsuming*

Tabel 4.1.29
Distribusi jawaban responden tentang, responden mampu membuat konten menggunakan *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	22,10
2.	Setuju	41	43,15
3.	Kurang Setuju	29	30,52
4.	Tidak Setuju	2	2,10
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,10

Jumlah	95	100
---------------	----	-----

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 11, 2018.

Tabel 4.1.29 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 66,25% mampu membuat konten menggunakan *instagram*. Konten-konten *instagram* yang berupa foto dan teks bagi sebagian responden mudah diciptakan sebab fitur pembuat konten *di instagram* juga tidak terlalu sulit digunakan. Sedangkan 34,72% tidak mampu membuat konten menggunakan *instagram* karena beberapa responden hanya menggunakan *instagram* untuk melihat dan mencari informasi bukan untuk membuat konten.

Tabel 4.1.30
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	16,84
2.	Setuju	35	36,84
3.	Kurang Setuju	33	34,73
4.	Tidak Setuju	6	6,31
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5,26
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 12, 2018.

Tabel 4.1.30 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 53,68% selalu membagikan informasi melalui *instagram* karena membagi informasi di *instagram* membuat seseorang menjadi eksis dan menambah pertemenan. Sedangkan 46,30% tidak selalu membagikan informasi melalui *instagram* sebab sebagian responden tidak terlalu suka membagikan informasi ke ranah publik. Hal ini dikhawatirkan informasi yang ada di *instagram* bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Tabel 4.1.31
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu membagikan informasi melalui *instagram*, jika itu benar

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	29	30,52
2.	Setuju	47	49,47
3.	Kurang Setuju	13	13,68
4.	Tidak Setuju	4	4,21
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,10
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 13, 2018.

Tabel 4.1.31 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 79,99% selalu membagikan informasi melalui *instagram*, walau itu benar karena informasi yang benar di *instagram* sama besarnya dengan informasi yang salah sehingga membagikan informasi yang benar menjadi salah satu alternatif yang bisa dilakukan. Sedangkan 19,99% tidak selalu membagikan informasi melalui *instagram*, walau itu benar sebab beberapa responden juga membagikan informasi melalui media sosial lain. Selain itu, beberapa responden juga tidak terlalu suka

membagi-bagikan informasi walau itu benar. Responden hanya menggunakan *instagram* sebagai media hiburan semata bukan untuk berbagi informasi.

Tabel 4.1.32
Distribusi jawaban responden tentang, responden menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	13,68
2.	Setuju	37	38,94
3.	Kurang Setuju	29	30,52
4.	Tidak Setuju	11	11,57
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5,26
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 14, 2018.

Tabel 4.1.32 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 52,62% menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui *instagram*. Hal ini sering terjadi pada *instagram* dengan menggunakan aplikasi tambahan untuk menyalin segala informasi pada *instagram* orang lain. Bagi sebagian responden, menyalin informasi pada *instagram* orang lain merupakan hal yang wajar tidak peduli harus mensertakan sumber atau tidak. Sedangkan 47,35% tidak menyalin informasi orang lain untuk dibagikan melalui *instagram* karena untuk menyalin informasi orang lain pada *instagram* cukup sulit dan membutuhkan aplikasi tambahan. Kemudian, responden juga tidak mau sembarangan menyalin informasi orang lain sebab belum tentu benar.

Tabel 4.1.33
Distribusi jawaban responden tentang, responden menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	18,94
2.	Setuju	40	42,10
3.	Kurang Setuju	27	28,42
4.	Tidak Setuju	6	6,31
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4,21
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 15, 2018.

Tabel 4.1.33 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 61,04% menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui *instagram* karena sebagian besar responden lebih tidak hanya ingin mengambil informasi orang lain, tetapi juga ingin memberikan ide-ide yang responden punya sehingga informasi tersebut lebih menarik atau memiliki sudut pandang yang berbeda. Sedangkan 38,94% tidak menggabungkan informasi yang responden punya dengan orang lain untuk dibagikan melalui *instagram* sebab beberapa responden tidak begitu tertarik menggabungkan informasi yang ia punya dengan orang lain. responden lebih tertarik membuat informasi atas hasil ide pikirannya sendiri.

4.1.8 Analisis data literasi media *instagram* terkait *Critical Prosuming*

Tabel 4.1.34
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	27,36
2.	Setuju	40	42,10
3.	Kurang Setuju	25	26,31

4.	Tidak Setuju	4	4,21
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 16, 2018.

Tabel 4.1.34 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 69,46% selalu mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada *instagram* karena pada *instagram* responden bisa mengkritik langsung dengan memberikan komentar terhadap informasi yang salah tersebut. Selain itu, responden juga bisa mengkritik dengan melaporkan informasi salah tersebut pada *instagram* sehingga informasi salah tersebut dihapus oleh *instagram*. Namun, 30,52% tidak selalu mengkritik jika yang lain memberikan informasi yang salah pada *instagram* sebab beberapa responden tidak ingin terlibat perdebatan atau diskusi panjang dalam komentar *instagram*.

Tabel 4.1.35
Distribusi jawaban responden tentang, responden selalu berinteraksi melalui *instagram* dengan orang lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	26,31
2.	Setuju	38	40
3.	Kurang Setuju	26	27,36
4.	Tidak Setuju	4	4,21

5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,10
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 17, 2018.

Tabel 4.1.35 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 66,31% selalu berinteraksi melalui *instagram* karena *instagram* memiliki fitur-fitur yang dapat membuat seseorang mudah berinteraksi antara satu dengan yang lain, seperti komentar, *direct message*, *like*, dan lain-lain. Sedangkan 33,77% tidak selalu berinteraksi melalui *instagram* sebab *instagram* bukan tempat untuk berinteraksi yang efektif bagi para responden.

Tabel 4.1.36
Distribusi jawaban responden tentang, responden tidak peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada *instagram*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	9,47
2.	Setuju	16	16,84
3.	Kurang Setuju	31	32,63
4.	Tidak Setuju	18	18,94
5.	Sangat Tidak Setuju	21	22,10
Jumlah		95	100

Sumber: Kuisisioner Pertanyaan No. 18, 2018.

Tabel 4.1.36 menunjukkan bahwa dari 95 responden, 26,31% tidak peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada *instagram* sebab responden tidak bisa membedakan mana informasi yang salah atau benar sehingga membuat responden tidak terlalu peduli akan sebuah informasi terlebih informasi salah. Sedangkan 73,67% peduli jika ada yang memberikan informasi yang salah pada *instagram* karena responden tidak ingin membiarkan informasi yang salah terus

beredar. Dan kepedulian dapat membantu orang lain pada *instagram* guna mengetahui informasi yang salah atau benar.

4.2 Uji Validitas

Tabel 4.2.1
Hasil Uji Validitas
Media Sosial *Facebook*

No Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel} (N=95), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,537	0,202	Valid
2	0,594	0,202	Valid
3	0,486	0,202	Valid
4	0,539	0,202	Valid
5	0,503	0,202	Valid
6	0,508	0,202	Valid
7	0,431	0,202	Valid
8	0,560	0,202	Valid
9	0,300	0,202	Valid
10	0,454	0,202	Valid
11	0,617	0,202	Valid
12	0,636	0,202	Valid
13	0,445	0,202	Valid
14	0,700	0,202	Valid
15	0,601	0,202	Valid
16	0,567	0,202	Valid
17	0,633	0,202	Valid
18	0,248	0,202	Valid

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Berdasarkan tabel 4.2.1 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk seluruh Literasi Media dalam penggunaan media sosial *facebook* dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid, karena literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.2.2
Hasil Uji Validitas
Media Sosial *Instagram*

No	R_{hitung}	R_{tabel} (N=95), Taraf	Keterangan
----	--------------	---------------------------	------------

Pertanyaan		Signifikan 5%	
1	0,655	0,202	Valid
2	0,602	0,202	Valid
3	0,585	0,202	Valid
4	0,648	0,202	Valid
5	0,474	0,202	Valid
6	0,527	0,202	Valid
7	0,445	0,202	Valid
8	0,559	0,202	Valid
9	0,435	0,202	Valid
10	0,538	0,202	Valid
11	0,686	0,202	Valid
12	0,652	0,202	Valid
13	0,544	0,202	Valid
14	0,586	0,202	Valid
15	0,617	0,202	Valid
16	0,585	0,202	Valid
17	0,539	0,202	Valid
18	0,219	0,202	Valid

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Berdasarkan tabel 4.2.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk seluruh Literasi Media dalam penggunaan media sosial *instagram* dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid, karena literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimasukkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus “Alpha

Crobach". Perhitungan dilakukan dengan dibantu program SPSS 21.0. adapun reliabilitas untug masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3.1
Hasil Uji Reliabilitas
Facebook dan Instagram

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel} (N=95), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Literasi Media <i>facebook</i>	0,835	0,202	Reliabel
Literasi Media <i>instagram</i>	0,850	0,202	Reliabel

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Berdasarkan tabel 4.3.1 diatas, hasil uji reliabilitas untuk literasi media *facebook* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,835, dan hasil uji reliabilitas untuk literasi media *instagram* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,850 maka dapat disimpulkan bahwa semua kuisisioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4 Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), dan simpanan baku (*standart deviation*), nilai minimum dan maksimum. Maka dari itu, statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.1
Hasil Statistik Deskriptif
Literasi Media Dalam Penggunaan Media Sosial Facebook

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Deviation
-----------------	----------	----------------	-----------------	-------------	---------------------------

Literasi Media dalam penggunaan media sosial <i>facebook</i>	95	51	90	67,65	8,073
--	----	----	----	-------	-------

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* dengan jumlah data 95 adalah 67,65%. Nilai minimum adalah 51% dan nilai maksimum adalah 90%. Dengan Standar deviasi 8,073 menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

Tabel 4.4.2
Hasil Statistik Deskriptif
Cara Penggunaan (*Functional Prosuming*) Facebook

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P1	95	1	5	4,20
P2	95	2	5	4,18
P3	95	1	5	3,82
P4	95	2	5	4,00
P5	95	3	5	4,31
Mean Total				4,10

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* pada *functional prosuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 4,10. Ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook*

untuk *functional prosuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan sangat mampu.

Tabel 4.4.3
Hasil Statistik Deskriptif
Cara Mengkritik (*Critical Consuming*) Facebook

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P6	95	1	5	3,88
P7	95	1	5	3,83
P8	95	2	5	3,78
P9	95	3	5	4,23
P10	95	2	5	4,19
Mean Total				3,98

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* pada *Critical Consuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 3,98. ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* untuk *critical prosuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

Tabel 4.4.4
Hasil Statistik Deskriptif
Kemampuan Prosumer (*Functional Prosuming*) Facebook

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P11	95	1	5	3,66

P12	95	1	5	3,15
P13	95	1	5	3,82
P14	95	1	5	3,27
P15	95	1	5	3,48
Mean Total				3,47

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* pada *functional prosuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 3,47. Ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* untuk *critical prosuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

Tabel 4.4.5
Hasil Statistik Deskriptif
Kritik Prosumer (*Critical Prosuming*) *Facebook*

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P16	95	1	5	3,71
P17	95	1	5	3,41
P18	95	1	5	2,73
Mean Total				3,28

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* pada *critical prosuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 3,28. Ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* untuk *critical prosuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

Tabel 4.4.6

Hasil Statistik Deskriptif
Literasi Media Dalam Penggunaan Media Sosial *instagram*

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Deviation
Literasi Media dalam penggunaan media sosial <i>instagram</i>	95	50	90	70,67	8,174

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* dengan jumlah data 95 adalah 70,67%. Nilai minimum adalah 50% dan nilai maksimum adalah 90%. Dengan Standar deviasi 8,174 menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

Tabel 4.4.7
Hasil Statistik Deskriptif
Cara Penggunaan (*Functional Prosuming*) *Instagram*

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P1	95	3	5	4,43
P2	95	3	5	4,29
P3	95	1	5	4,07
P4	95	2	5	4,15
P5	95	3	5	4,36
Mean Total				4,26

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* pada *functional consuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 4,26. Ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram*

untuk *functional consuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan sangat mampu.

Tabel 4.4.8
Hasil Statistik Deskriptif
Cara Mengkritik (*Critical Consuming*) Instagram

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P6	95	2	5	4,05
P7	95	1	5	3,86
P8	95	1	5	3,93
P9	95	2	5	4,32
P10	95	3	5	4,25
Mean Total				4,08

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* pada *critical consuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 4,08. ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* untuk *critical consuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan sangat mampu.

Tabel 4.4.9
Hasil Statistik Deskriptif
Kemampuan prosumer (*Functional Prosuming*) Instagram

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
-------------------	----------	----------------	-----------------	-------------

P11	95	1	5	3,81
P12	95	1	5	3,54
P13	95	1	5	4,02
P14	95	1	5	3,44
P15	95	1	5	3,65
Mean Total				3,69

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* pada *functional prosuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 3,69. Ini menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* untuk *functional prosuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

Tabel 4.4.10
Hasil Statistik Deskriptif
Kritik Prosumer (*Critical Prosuming*) Instagram

Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean
P16	95	2	5	3,93
P17	95	1	5	3,84
P18	95	1	5	2,73
Mean Total				3,50

Sumber: SPSS Output 21.0, (2018).

Rata-rata (*mean*) nilai Literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* pada *critical prosuming* dengan jumlah data 95 dengan nilai 3,50. Ini

menunjukkan bahwa literasi media dalam penggunaan media sosial *instagram* untuk *critical prosuming* pada mahasiswa di Kota Medan dikategorikan mampu.

4.5 Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Panduan yang digunakan peneliti dalam mengukur kemampuan literasi media menggunakan pendapat Lin Tsi Bin, et. Al dengan teori *framework new media litercary*.

4.5.1 Cara penggunaan (*functional consuming*) Facebook dan Instagram

Pada indikator keahlian penggunaan (*consuming skill*) untuk media sosial *facebook* dan *instagram* jika dilihat dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa mahasiswa sudah memiliki kemampuan, pemahaman, dan penguasaan dalam fitur-fitur *facebook* dan *instagram*. ini juga di dukung dengan fitur-fitur yang ada pada *facebook* dan *instagram* tidak terlalu sulit digunakan bagi semua kalangan. Namun, walau *facebook* dan *instagram* sudah membuat tampilan mereka lebih menarik dan mudah di mengerti, tetap saja ada yang tidak mampu, memahami bahkan menguasai menggunakan fitur-fitur *facebook* dan *instagram*.

Kemudian, pada indikator pemahaman (*understanding*) untuk hasil media sosial *facebook* dan *instagram* menunjukkan bahwa mahasiswa dapat menafsirkan dan memahami isi pesan ketika melihat *facebook* dan *instagram*. pesan-pesan yang berasal dari status, komentar, *direct message* ini juga di dukung dengan tampilan-tampilan yang baik dan mudah dilihat

oleh para pengguna *facebook* dan *instagram* sehingga ini memudahkan dalam menafsirkan dan memahami pesan.

Nilai rata-rata cara penggunaan (*functional consuming*) media sosial *facebook* diidentifikasi bahwa memiliki nilai 4,10 dari 5. Ini menandakan bahwa dalam menggunakan, memahami, dan menguasai fitur-fitur *facebook* serta dalam menafsirkan dan memahami isi pesan *facebook* yang dikategorikan sangat mampu. Sedangkan nilai rata-rata cara penggunaan (*functional consuming*) media sosial *instagram* diidentifikasi bahwa memiliki nilai 4,26 dari 5. Ini menandakan bahwa dalam menggunakan, memahami, dan menguasai fitur-fitur *instagram* serta dalam menafsirkan dan memahami isi pesan *instagram* yang dikategorikan sangat mampu.

4.5.2 Cara Mengkritik (*critical consuming*) Facebook dan Instagram

Pada indikator analisis (*analysis*) pada media *facebook* dan *instagram* merupakan kemampuan yang telah dimiliki oleh para responden. Menganalisis teks pada *facebook* dan *instagram* dapat melatih mahasiswa dalam menemukan ide-ide atau gagasan baru. Selain itu, mahasiswa akan memiliki pengetahuan atau wawasan yang luas sehingga mahasiswa dapat meningkatkan kualitas dirinya.

Kemudian, pada indikator perpaduan (*synthesis*) pada *facebook* dan *instagram* dalam membandingkan dan merangkum informasi pada hasil menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya bertumpu pada satu media sosial saja dalam melihat informasi. Para mahasiswa yang membandingkan informasi agar mendapatkan perbandingan mana informasi yang lebih baik.

Selain membandingkan, merangkum menjadi hal yang mahasiswa harus sering lakukan. Sebab informasi pada media *facebook* dan *instagram* terlalu banyak menggunakan kata-kata yang tidak perlu digunakan sehingga membuat pengguna *facebook* dan *instagram* merangkum agar mengetahui informasi apa yang terkandung didalamnya

Dan yang terakhir pada indikator evaluasi (*evaluation*) dalam menilai kredibilitas informasi dan mencari informasi berdasarkan sumber yang jelas pada *facebook* dan *instagram*. menilai dan mencari informasi untuk pada mahasiswa perlu dilakukan agar para mahasiswa terhindar dari informasi-informasi palsu (hoax).

Pada nilai rata-rata cara mengkritik (*critical consuming*) media sosial *facebook* diidentifikasi bahwa memiliki nilai 3,98 dari 5. Ini menandakan bahwa responden memiliki kemampuan untuk menafsirkan konten dan informasi pada media *facebook* yang dikategorikan mampu. Sedangkan untuk nilai rata-rata cara mengkritik (*critical consuming*) media sosial *instagram* diidentifikasi bahwa memiliki nilai 4,08 dari 5. Ini menandakan bahwa responden memiliki kemampuan untuk menafsirkan konten dan informasi pada media *instagram* yang dikategorikan sangat mampu.

4.5.3 Kemampuan Prosumer (*Functional Prosuming*) Facebook dan Instagram

Pada indikator kemampuan prosumer (*prosuming skill*) pada *facebook* dan *instagram* merupakan hal yang tak mungkin tak dilakukan. Memproduksi atau membuat konten-konten media harus memiliki konsep

terlebih dahulu sehingga konten yang disampaikan bukan konten yang hanya sekedar konten.

Pada indikator distribusi (*distribution*) *facebook* dan *instagram* adalah dalam menyebarkan informasi. Dalam menyebarkan informasi, mahasiswa lebih selektif dan lebih hati-hati. Terlebih lagi informasi yang disampaikan di *facebook* dan *instagram* bukan hanya dikonsumsi secara personal tetapi bisa dikonsumsi juga oleh publik.

Pada indikator produksi (*production*) pada *facebook* dan *instagram* terkait menduplikasi (sebagian atau seluruhnya) atau mencampur konten media. Dalam menyalin informasi orang lain, mahasiswa tidak ketinggalan untuk mencantumkan nama sumber yang ia pakai. Namun, para mahasiswa lebih banyak menggabungkan informasi yang ia punya dengan informasi orang lain. Ini sebagai peningkatan kreatifitas dan mengurangi kegiatan plagiat-plagiat pada *facebook* dan *instagram*.

Pada nilai rata-rata kemampuan prosumer (*functional prosuming*) media sosial *facebook*, kemampuan responden diidentifikasi memiliki nilai 3,47 dari 5. Ini menandakan bahwa dalam menciptakan konten media sosial *facebook* dari keseluruhan responden dapat dikategorikan mampu. Pada nilai rata-rata kemampuan prosumer (*functional prosuming*) media sosial *instagram*, kemampuan responden diidentifikasi memiliki nilai 3,69 dari 5. Ini menandakan bahwa dalam menciptakan konten media sosial *instagram* dari keseluruhan responden dikategorikan mampu.

4.5.4 Kritik Prosumer (*Critical Prosuming*) Facebook dan Instagram

Pada indikator (*participation*) pada *facebook* dan *instagram* dalam mengkritik serta peduli terhadap informasi yang salah merupakan bentuk dari kegiatan mencegah beredarnya informasi-informasi yang salah. Selain itu, ini juga menuntut kita untuk mencari tahu dan menilai bagaimana bentuk dari informasi yang salah tersebut. Sedangkan berinteraksi melalui *facebook* dan *instagram* dilakukan dalam menambah pertemanan.

Pada nilai rata-rata kritik prosumer (*critical prosuming*) media sosial *facebook*, kemampuan responden diidentifikasi memiliki nilai 3,28 dari 5. Ini menandakan bahwa menganalisis kemampuan dalam mengkritik informasi yang salah pada media, berinteraksi melalui media sosial dengan orang lain, tidak memperdulikan informasi yang salah dari media sosial *facebook* berdasarkan keseluruhan responden dikategorikan mampu. Pada nilai rata-rata kritik prosumer (*critical prosuming*) media sosial *instagram*, kemampuan responden diidentifikasi memiliki nilai 3,50 dari 5. Ini menandakan bahwa menganalisis kemampuan dalam mengkritik informasi yang salah pada media, berinteraksi melalui media sosial dengan orang lain, tidak memperdulikan informasi yang salah dari media sosial *instagram* berdasarkan keseluruhan responden dikategorikan mampu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti akan memberikan simpulan terhadap penelitian mengenai literasi media terhadap penggunaan media sosial pada mahasiswa di Kota Medan, sebagai berikut:

1. Kemampuan literasi media cara penggunaan mahasiswa di Kota Medan pada media sosial *facebook* dan *instagram* dikategorikan sangat mampu. Ditinjau dari nilai rata-rata kemampuan cara penggunaan *facebook* dengan nilai 4,10 dan *instagram* mendapatkan nilai 4,26.
2. Kemampuan literasi media cara mengkritik mahasiswa di Kota Medan pada media sosial *facebook* dikategorikan mampu dengan nilai rata-rata 3,98. Sedangkan *instagram* dengan nilai rata-rata 4,08 dikategorikan sangat mampu.
3. Kemampuan literasi media kemampuan prosumer mahasiswa di Kota Medan pada media sosial *facebook* dan *instagram* dikategorikan mampu. Ditinjau dari nilai rata-rata kemampuan prosumer *facebook* dengan nilai 3,47 dan *instagram* mendapatkan nilai 3,69.
4. Kemampuan literasi media kritik prosumer mahasiswa di Kota Medan pada media sosial *facebook* dikategorikan mampu dengan nilai rata-rata 3,28. Sedangkan *instagram* dengan nilai rata-rata 3,50 dikategorikan sangat mampu.

5.2 Saran

Dengan simpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian, yakni:

1. Perlu dilakukan peningkatan kemampuan literasi media dalam penggunaan media sosial *facebook* dan *instagram* pada mahasiswa di Kota Medan terutama penggunaan media sosial *facebook*. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari dan mempelajari teori-teori yang terkait dengan kemampuan literasi media dalam penggunaan media sosial.
2. Mahasiswa di Kota Medan perlu meningkatkan kemampuan terkait dengan cara penggunaan. Ini dapat dilakukan dengan lebih banyak melakukan membaca informasi dan menulis sebuah informasi sehingga para mahasiswa di Kota Medan tidak hanya menyalin dan menggabungkan informasi yang ia miliki tetapi juga dapat membuat serta membagikan informasi dari hasil mahasiswa itu sendiri.
3. Mahasiswa di Kota Medan harus meningkatkan kemampuan mereka terkait dengan kritik prosumer. Ini perlu dilakukan dengan lebih aktif dalam memberikan saran dan masukan terhadap orang-orang yang memberikan informasi yang salah melalui *facebook* atau *instagram*. Selain lebih aktif, mahasiswa juga harus lebih peduli akan informasi yang salah dalam media sosial sehingga dengan kepedulian tersebut dapat mengurangi perkembangan informasi yang salah pada media sosial *facebook* atau *instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politika*. Jakarta : Tali Wraiting & Publishing House.
- Argus, Array. 2017. *Dianggap Hina Nabi Muhammad Mahasiswa Unimed*. Diakses 4 Februari 2018, (<http://www.tribunnews.com/regional/201705/16/dianggap-hina-nabi-muhammad-mahasiwa-unimed>).
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2014*. Diakses 27 Maret 2018, (<https://apjii.or.id/downfile/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>).
- _____. 2016. *Buletin APJII Edisi 05 November 2016*. Diakses 3 Januari 2018, (<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>).
- Aulia Drestya, Dyane. 2013. *Motif menggunakan Media Sosial Path pada Mahasiswa di Surabaya*. Commonline Departemen Komunikasi, 3: (3).
- BBC. 2013. *Kuliah Sambil Mengaktifkan Media Sosial*. Diakses 1 Januari 2018, (http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2013/09/130925_ipitek_pendidikan_twitter_mengajar_kuliah).
- Bagdakian, B.H. 2004. *The New Media Monopoly*. Beacon Press: Boston.
- Baran, Stanley J. 1999. *Introducing to Mass Communication Media Literacy and Culture*. California: Mayfield Publishing Company.
- Buckingham. (n.d.). 2001. *The Media Literacy of Children and Young People, A Review of The Research Literature on Behalf of Ofcom*. (<http://eprints.ioe.ac.uk/145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chen, D.T. & Wu, J. 2011. *Unpacking New Media Literacy*. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics, 9: (2).
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- European Commission. 2009. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels.
- Fitryarini, Inda. 2016. *Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. Jurnal Komunikasi, 8: (1).

- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rahmanita. 2015. *Peran Literasi Media Dalam Era Komunitas Asean*. Dalam Ambang Priyonggo, FX Lilik Dwi M., Adi Wibowo. *Dinamika Media Pada Masyarakat Kontemporer Indonesia*) UMN Press: Tangerang–Banten.
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*. eJournal Ilmu Komunikasi, 3: (2).
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.
- Heeter, Carrie. 2000. *Interactivity in The Context of Designed Experiences*. Journal of Interactive Advertising, 1: (1).
- Hobbs, R. 1996. *Media Literacy, Media Activism*. *Telemidium*, the Journal of Media Literacy.
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ismarani, Dian. 2017. *Data Pengguna Internet Tahun 2017 dan Apa Kesimpulan yang Bisa Diambil dari Data Tersebut*. Diakses 31 Desember 2017, (<https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut>).
- Lin, Tsin-Bin et al. 2013. *Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework*. Educational Technology & Society, 16: (4).
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: Sage.
- McLuhan, Marshall. 1992. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford University Press : Reprint Edition.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miočić, Bernard. 2014. *New Media Literacy Skill of Youth in Zadar*. Medij. Istraž, 20: (2)
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nuraini, Qoute. 2017. *Literasi Media Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Bogor*. Jurnal Adhum, 7: (1).
- Pambudi, Joko. 2017. *Menghina Ibu Negara Lewat Media Sosial, Mahasiswa Ditangkap Tim Gabungan*. Diakses 4 Februari 2018, (<http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/09/12/menghina-ibu-negara-lewat-media-sosial-mahasiswa-ditangkap-tim-gabungan>).
- Potter, W. James. 2004. *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. London: Sage.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Purba, Rebekka. 2015. *Tingkat Literasi Media Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual Competence Framework Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi USU*. Jurnal Ilmu Komunikasi Flow, 2: (9).
- Rahmi, Amelia. 2013. *Pengenalan Literasi Media Pada Anak Usia Sekolah Dasar*. SAWWA, 8: (2).
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology*. New York: Free Press.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rubin, A. 1998. *Media Literacy: Editor's note*. Journal of Communication.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Israwati. 2013. *Kajian Perilaku Menonton Tayangan Televisi dan Pendidikan Literasi Media Pada Remaja*. Jurnal Academica Fisip Untad, 5: (1).
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Van Dijk, Jan. A.G.M. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications.
- Warnick, Barbara. 2002. *Critical Literacy in a Digital Era*. London; Lawrence Erlbaum Associates.
- Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara 2.