

**IMPLEMENTASI TEORI *NICHE* PADA AKUN
INSTAGRAM HIBERNASIZINE SEBAGAI MEDIA
BERBASIS LITERASI DIGITAL**

**OLEH:
MUHAMAD DIAZ ANTAMA PUTRA YAMIN**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

**IMPLEMENTASI TEORI *NICHE* PADA AKUN
INSTAGRAM HIBERNASIZINE SEBAGAI MEDIA
BERBASIS LITERASI DIGITAL**

**OLEH:
MUHAMAD DIAZ ANTAMA PUTRA YAMIN
E021171325**

*Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh Gelar
sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

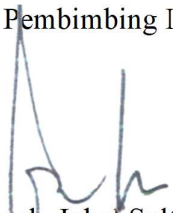
Judul Skripsi : Implementasi Teori *Niche* Pada Akun Instagram
Hibernasizine Sebagai Media Berbasis Literasi Digital
Nama Mahasiswa : Muhamad Diaz Antama Putra Y.
Nomor Induk Mahasiswa : E021171325
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 13 Maret 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Moez Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101991031002


Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M. Si.
NIP. 197402232001121002

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin




Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul :

Implementasi Teori *Niche* pada Akun Instagram Hibernasizine Sebagai Media Berbasis Literasi Digital

ini sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sangsi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 13 Maret 2023
Yang membuat pernyataan,

A 1000 Rupiah postage stamp is shown with a signature written over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', '20 METERAI TEMPEL', and the serial number '92828AKX314932546'. The signature is in black ink and is written across the center of the stamp.

Muhamad Diaz Antama Putra Yamin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan dan kesehatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Implementasi Teori *Niche* pada akun Instagram Hibernasizine sebagai Media berbasis Literasi Digital” dengan baik. Shalawat dan salam penulis curahkan pada Baginda Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam, kepada keluarga dan sahabat beliau, dan seluruh umatnya yang senantiasa teguh dan istikamah pada ajaran Islam.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, ada banyak pihak yang telah membantu dan berkontribusi baik dalam bentuk dukungan materiil maupun dukungan moral hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Orang tua penulis, ayahanda Ir. Muh. Yamin Imran dan ibunda Tuti Sanggula S.Pd., adinda Annisa Dwi Aprilia Putri Yamin serta seluruh keluarga besar atas doa tulus, motivasi, dan semangat yang tiada hentinya diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), Dr. Sudirman Karnay, M.Si. yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi

penulis serta terima kasi atas nasihat dan dukungan yang telah bapak berikan.

3. Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si. selaku Pembimbing I atas waktu, motivasi, masukan, dan saran yang telah diberikan kepada penulis dan Dr. Alem Febri Sonni S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II sekaligus Penasihat Akademik (PA) atas waktu, motivasi, masukan dan saran serta telah sabar membimbing penulis dari awal kuliah hingga tahap penyelesaian skripsi.
4. Bapak Ibu Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga yang telah bapak ibu berikan kepada penulis.
5. Para staf departemen Ilmu Komunikasi serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan lancar.
6. Terima kasih kepada teman-teman Hibernasizine, yang telah bersedia menjadi informan penelitian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Capture 2017 atas kebersamaannya, kekeluargaannya dan pengalaman yang telah terjalin dan tercipta selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada teman-teman pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) Universitas Hasanuddin periode 2020/2021 atas pengalaman serta pendewasaan diri penulis.

9. Keluarga besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ruang belajar dan makna dari sebuah tanggung jawab dalam sebuah organisasi.
10. Kepada Alfayed, Alfian, Ashari, Erizal, Faiz, Maldhi, Mas Indra, Marva, Salman, Dinda, Reni Safutri Gumelar, teman-teman dari Lab. Departemen Ilmu Komunikasi serta Pak Iqbal Sultan dan Kak Arya yang telah memberikan ilmu, kesempatan, kepercayaan, tanggung jawab, dan pengalaman kepada penulis selama proses belajar di Lab. Komunikasi.
11. Kepada seseorang dengan NIM E021191075, terima kasih telah banyak membantu dan menemani penulis, serta telah banyak memberikan dukungan materiil maupun moral selama masa-masa menyusun skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan berkontribusi terhadap kelancaran proses penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
13. Yang terakhir namun tak kalah penting, *let me thank myself, for doing all work hard, for not giving up early, never quitting in the middle, and finish all in the end.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembacanya dan semua pihak khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Februari 2023

Muhamad Diaz Antama Putra Yamin

ABSTRAK

MUHAMAD DIAZ ANTAMA PUTRA YAMIN. *Implementasi Teori Niche pada akun Instagram Hibernasizine sebagai Media Berbasis Literasi Digital* (Dibimbing oleh Moeh. Iqbal Sultan dan Alem Febri Sonni)

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui implementasi teori Niche pada akun Instagram Hibernasizine sebagai media berbasis literasi digital. Penelitian ini berfokus pada penguraian aspek penunjang kehidupan media, yaitu *capital*, *type of audience*, dan *type of content* serta analisis implementasi teori Niche pada akun Instagram Hibernasizine. tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada Inisiator Hibernasizine. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil diperoleh kemudian akan dianalisis secara kualitatif deskriptif. Implementasi teori Niche yang dilakukan pada akun Instagram Hibernasizine dengan (1) aspek *capital* yang dimiliki Hibernasizine berupa sumber daya manusia, pendapatan dari kerja sama sebagai media partner dan media kolaborasi (2) aspek *type of audience*, target yang disasar Hibernasizine adalah pemuda (3) aspek *type of content*, Hibernasizine memiliki sembilan segmen konten serta konten informasi sebagai media partner. Analisis terhadap implementasi teori Niche pada akun Hibernasizine berupa pengembangan dan peningkatan setiap aspek yang dimiliki akun media Instagram Hibernasizine.

Kata Kunci: Implementasi, Teori Niche, Instagram, Hibernasizine

ABSTRACT

MUHAMAD DIAZ ANTAMA PUTRA YAMIN. *Implementation of Niche Theory on Hibernasizine's Instagram account as digital literacy-based media (Supervised by Moeh. Iqbal Sultan and Alem Febri Sonni)*

The purpose of this research is: to find out the implementation of Niche theory on the Hibernasizine's Instagram account as a digital literacy-based media. This research focuses on describing the life-supporting aspects of the media, such as Capital, type of audience, and type of content as well as analyzing the implementation of Niche theory on Hibernasizine's Instagram account. This type of research uses descriptive qualitative type. Primary data was collected by in-depth interviews with Hibernasizine initiators. Secondary data is obtained from books, journals, theses and articles on the internet related to this research. The data that has been successfully obtained will then be analyzed qualitatively descriptively. The implementation of Niche theory carried out on the Hibernasizine Instagram account with (1) aspects of capital owned by Hibernasizine in the form of human resources, income from cooperation as a media partner and media collaboration (2) aspects of the type of audience, the target of Hibernasizine is youth (3) aspects of the type of content, Hibernasizine has nine content segments and information content as a media partner. Analysis of the implementation of Niche theory on the Hibernasizine account in the form of development and improvement of each aspect of the Hibernasizine Instagram media account.

Keyword: Implementation, Niche Theory, Instagram, Hibernasizine

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kerangka Konseptual	7
E. Definisi Konseptual.....	15
F. Metode Penelitian.....	16
G. Teknik Analisis Data	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Teori <i>Niche</i>	19
B. Teori Ekologi Media	22
C. Media Sosial.....	25

D. Instagram	30
E. Literasi Digital.....	33
BAB III.....	37
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	37
A. Gambaran Umum Hibernasizine	37
B. Sejarah Singkat Hibernasizine.....	37
C. Profil Inisiator Hibernasizine	39
D. Instagram sebagai Media Utama perkembangan Hibernasizine	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	56
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 2 Logo Hibernasizine	38
Gambar 3 Hibernasizine sebagai Media Partner pada Kegiatan Seminar.....	43
Gambar 4 Hibernasizine sebagai Media Partner pada Konser Musik.....	43
Gambar 5 Penjualan Merchandise Stiker.....	44
Gambar 6 Merchandise khusus Perayaan Satu tahun Hibernasizine #SetahunBerhibernasi	44
Gambar 7 Bagan Alur Produksi Konten Hibernasizine	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Aspek Penunjang Media Hibernasizine	52
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat kecepatan perubahan cara mengonsumsi media pun sangat cepat. Teknologi memungkinkan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan media. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya perkembangan internet membuat penyebaran informasi semakin cepat, dan siapa pun dapat mengaksesnya. Dari perkembangan teknologi ini lahirlah Media Baru. Media Baru muncul karena inovasi teknologi pada media seperti televisi kabel, satelit, teknologi optik fiber, dan komputer. Karena adanya perkembangan ini, *user* dapat membuat pilihan dan berbagai tanggapan (Croteau, 1997).

Salah satu bentuk Media Baru yang berkembang pesat saat ini ialah media sosial. Media sosial menurut Brown (Diggs & Brown, 2012) merupakan aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar informasi serta sumber-sumber, di mana hal ini merupakan hasil dari interaksi sosial melalui internet. Informasi bisa berupa teks, gambar, gambar bergerak, desain grafis, suara, musik, dan juga inter aktivitas (Hobbs, 2011).

Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan

integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

Berbicara mengenai ‘melek’ digital dan media, erat kaitannya dengan kata ‘literasi’. Secara umum, ‘literasi’ berarti mampu membaca, menulis dan berbicara. Ketiga hal ini memang merupakan elemen dasar dari literasi. Namun seiring dengan terjadinya revolusi teknologi informasi dan komunikasi, maka pengertian literasi makin meluas. Muncul berbagai terminologi, seperti misalnya “literasi digital” (*digital literacy*) dan “literasi media” (*media literacy*).

Pemahaman mengenai literasi digital memang sangat penting saat ini karena perkembangan teknologi yang semakin canggih. Literasi digital didominasi oleh faktor digital dan berkembang di atas literasi lainnya. Pengetahuan perangkat teknologi, kemampuan menggunakannya, dan pembentukan faktor kreatif merupakan bagian penting dari literasi digital. Selain itu, situasi ini harus didukung dengan literasi lainnya. Literasi digital telah menjadi “keterampilan bertahan hidup” di era teknologi – kunci yang membantu pengguna untuk bekerja secara intuitif dalam melaksanakan tugas-tugas digital yang kompleks (Eshet-Alkalai & Amichai-Hamburger, 2004).

Dalam kaitannya dengan keseharian, media telah menjadi salah satu faktor yang membentuk pikiran dan mempengaruhi bawah sadar kita. Media dan proses komunikasi mampu mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Menurut McLuhan, media adalah lingkungan yang membentuk budaya dan mempengaruhi perilaku manusia (West & Turner, 2018). Oleh karena itu,

dengan berkembangnya teknologi media yang semakin canggih hari semakin cepat serta mampu menghubungkan berbagai orang dari belahan dunia membuat masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan teknologi media sosial yang aksesnya lebih murah serta penggunaannya yang mudah.

Salah satu media sosial yang paling diminati saat ini ialah Instagram. Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, menjadikan Instagram bukan hanya sebagai sarana pertukaran informasi, namun juga menjadi sarana perkembangan opini publik. Fitur-fitur yang dihadirkan dalam Instagram membuat semua orang dengan mudah mengakses dan berbagi informasi yang sedang terjadi di mana pun dan kapan pun sesuai minat dan kebutuhan pribadinya. Selain sebagai penghubung antar individu, berbagai instansi menggunakan Instagram sebagai alat penyebar informasi agar informasi yang mereka sampaikan mampu menjangkau seluruh orang.

Perkembangan literasi digital melalui media sosial Instagram memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi suatu topik dari berbagai sudut pandang. Selain itu, perkembangan literasi digital juga menjadi ajang untuk memproduksi sumber bacaan maupun informasi bagi setiap pengguna Instagram. Dengan bantuan ilustrasi maupun video sebagai pendukung, menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana yang mudah untuk menerbitkan karya dan tulisan mereka terhadap suatu masalah yang sedang terjadi. Kemudahan Instagram sebagai media untuk memproduksi konten berupa informasi dan karya, menjadikan persaingan dalam menjangkau pembaca semakin ketat. Akun Instagram Hibernasizine yang awalnya sebagai

wadah apresiasi karya anggotanya telah berkembang fungsinya sebagai salah satu media informasi dan literasi.

Persaingan media juga dapat dilihat dari salah satu aspek penunjangnya, yaitu *audience* atau dalam hal ini pengguna media sosial Instagram. Persaingan pada media digambarkan sebagai kompetisi untuk memuaskan ekspektasi serta kepuasan yang membawa pengguna untuk menggunakan media tersebut (Dimmick, 2003). Sebuah industri media perlu melakukan analisis situasi untuk menentukan apakah sebuah wilayah layak untuk dijadikan pasar yang potensial yang menguntungkan atau tidak.

Oleh karena itu, sebagai salah satu media informasi yang masih berkembang, tentu penting menentukan karakteristik konten dan identitas media. Teori *Niche* milik Dimmick dapat digunakan untuk melakukan analisis situasi tersebut. Teori *Niche* digunakan untuk melihat kompetisi yang terjadi pada industri media. Bisa berupa kompetisi antar media lama, antar media baru, ataupun antara media lama dengan media baru (Li, 2001; Dimmick, 2003). Fokus pada penelitian ini ialah melihat implementasi sumber penunjang media menurut teori *Niche* serta bagaimana keterkaitan antar sumber penunjang tersebut bagi kelangsungan hidup pada akun Hibernasizine di Instagram.

Implementasi penunjang kehidupan media pada Hibernasizine merupakan cara agar Hibernasizine dapat bertahan dan bersaing dengan media yang telah ada sebelumnya. Dalam pengertiannya, implementasi berkaitan dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan dan merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan, karena pada dasarnya setiap rencana yang

ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai (Wahab, 2004). Fokus dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan aspek-aspek sumber kehidupan media yang ada pada media Hibernasizine serta menganalisis implementasi teori *Niche* pada media digital.

Dalam hal ini, Hibernasizine merupakan media yang dimulai sebagai media apresiasi karya, tentu sumber penunjang kehidupannya perlu dianalisis apakah mampu bersaing dalam kompetisi dengan media lain dan juga Hibernasizine yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media luaran utama dalam menyebarkan informasi, tentu ini menjadi topik yang menarik untuk dianalisis.

Beberapa penelitian komunikasi yang menggunakan teori *Niche* seperti penelitian dari Thamrin, A. (2019) yang menggunakan teori *Niche* dalam menilai eksistensi dari LPP RRI Mataram di NTB, khususnya kota Mataram. Thamrin, A. menggunakan tiga aspek besar dari teori *Niche*, yakni *capital*, *type of audience* dan *type of content* sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Hasilnya, LPP RRI Mataram disimpulkan mampu bersaing dengan radio swasta yang ada di NTB, khususnya kota Mataram karena mampu memenuhi ketiga aspek besar tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Abigail Claudione (2017) yang meneliti mengenai penggunaan media sosial sebagai strategi konvergensi pada radio di Salatiga. Pada penelitian ini, Suara Salatiga, Zenith, dan Elisa merupakan media radio yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial. Temuan hasil penelitian ketiga radio tersebut berbeda-beda dalam melakukan konvergensi media. Zenith berkonvergensi dengan cara bergabung dengan radio berjejaring

serta aktif dalam menggunakan media sosial. Suara Salatiga berkonvergensi dengan memanfaatkan teknologi yaitu streaming melalui website. Sementara Elisa FM berkonvergensi dengan penggunaan media sosial namun media sosial tersebut digunakan hanya untuk bertahan dan bukannya menarik pendengar.

Kemudian penelitian dari Putu Arina H. dan Ni Made Ras Amanda G. (2021) yang meneliti bagaimana strategi bisnis media yang dilakukan oleh lembaga penyiaran lokal seperti Bali TV yang tetap konsisten berperan aktif dalam menyiarkan program-program lokal daerah Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis teori *Niche* dalam Ekologi Media. Dalam penelitian ini, berdasarkan teori *Niche*, disimpulkan bahwa Bali TV merupakan media yang bersifat generalis karena memiliki sumber penunjang kehidupan yang beragam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Implementasi Teori *Niche* pada Akun Instagram Hibernasizine sebagai Media berbasis Literasi Digital**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi perumusan masalah ialah:

1. Bagaimana implementasi teori *Niche* pada akun Instagram Hibernasizine sebagai media berbasis literasi digital?
2. Bagaimana analisis implementasi teori *Niche* pada akun Instagram Hibernasizine?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Menjelaskan serta menguraikan implementasi teori *Niche* pada akun Instagram Hibernasizine sebagai media literasi digital serta,
- b. Menganalisis implementasi teori *Niche* pada akun Instagram Hibernasizine.

2. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini ialah:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi bahan referensi terhadap karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan teori *Niche* serta implementasinya pada suatu media.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan mengenai sumber-sumber penunjang media serta korelasi dari sumber penunjang tersebut dalam eksistensi sebuah media.

D. Kerangka Konseptual

1. Teori *Niche*

Teori *Niche* berasal dari disiplin ilmu Ekologi untuk menjelaskan bagaimana persaingan antar spesies dalam suatu ekosistem.

Pengaplikasian Teori *Niche* pada industri media membantu dalam memahami sejarah evolusi dari persaingan media (Dimmick & Rothenbuhler, 1984 dalam Jae-Min, et al, 2005).

Teori *Niche* adalah sebuah teori yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar potensi suatu lingkungan dalam menyediakan sumber-sumber kehidupan bagi sebuah media. Konsep dasar dari Teori *Niche* adalah populasi, lingkungan, dan sumber hidup. Menurut Dimmick dan Eric Rothenbuhler mengatakan bahwa sumber penunjang kehidupan media itu ada tiga, yakni:

1. Pertama, *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan.
2. Kedua, *types of content*, yang menunjukkan aspek program atau jenis isi media. Faktor konten merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan.
3. Ketiga, *types of audience*, yang menunjukan jenis pendengar sasaran atau target audiens. Faktor audiens pada dasarnya dapat dilihat melalui dua yaitu dari asumsi media yang bersangkutan atau penelitian khusus mengetahui profil pendengar dan kebutuhan konsumsi media mereka sekaligus sumber "makanan" bagi media agar mampu bertahan dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat.

2. Media Sosial

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat

media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Menurut Strauss & Frost (2011), media sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antara orang secara daring. Sementara itu Kotler & Keller (2012), mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Menurut B.K. Lewis (2010) *Social media are used for personal use to connect with old and new friends, build on existing relationships, and gather information and community knowledge. In addition to personal interaction and entertainment value, social media has become a powerful tool in the arsenal of marketers, entrepreneurs, advertisers and public relations.*

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, salah satunya sebagai layanan jejaring sosial. Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna

untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn dan Instagram.

2.1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burbn INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari *programmer* dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom. Instagram didirikan bersama Burbn INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.

Instagram sendiri berasal dari kata "*insta*" atau "instan" yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulunya terkenal dengan sebutan "foto instan". Sama halnya dengan polaroid tersebut, Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan. Sementara, "*gram*" berasal dari kata "telegram", di mana cara kerja dari telegram ini adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu yang relatif singkat. Begitu pula dengan Instagram, di mana mampu

mengirim foto ke pengguna lain hanya dengan memanfaatkan jaringan internet yang digunakan.

Adapun beberapa kelebihan dari Instagram sendiri yaitu beberapa di antaranya adalah :

- a. Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil Instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.
- b. Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada Youtube, Facebook dan lainnya, foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.
- c. Instagram lebih menekankan kepada aspek visual ketimbang teks. Instagram juga cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya.

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,1 juta pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2022, tercatat mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 36,9 juta. Sebanyak 19,7% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 18,3% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin

perempuan dan laki-laki sama besar berjumlah 14,9% (<https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2022/12/> diakses pada 19 Januari 2023).

3. Literasi Digital

Secara sederhana, literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan mengolah informasi dari berbagai sumber melalui teknologi komputer. Martin Alan (2008) menyatakan bahwa literasi digital adalah kolaborasi dari kemampuan menggunakan teknologi, komputer sekaligus kemampuan dalam mengakses informasi melalui teknologi dan komunikasi media. Menurut Livingstone (2011), literasi digital merupakan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki orang seseorang agar dapat dengan aman menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital sehingga terhindar dari segala risiko buruk yang disebabkan olehnya.

Lebih lanjut secara kompleks, literasi digital adalah suatu pengetahuan maupun kompetensi dalam menggunakan sekaligus memanfaatkan media digitalisasi, alat komunikasi modern disertai jaringan internet dalam menemukan, membuat, mengevaluasi, menggunakan serta memanfaatkan informasi secara cerdas, cermat, tepat, bijak serta mematuhi aturan yang berlaku dalam rangka menjalin komunikasi antar sesama dalam kehidupan sehari-hari (Devri Suherdi, 2021).

Menurut Common Sense Media (2009, dalam Harjono), literasi digital mencakup tiga kemampuan, yakni kompetensi pemanfaatan

teknologi, memaknai dan memahami konten digital serta menilai kredibilitasnya, meneliti dan mengkomunikasikan dengan alat yang tepat. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan kemampuan menggunakan dan memanfaatkan teknologi secara baik dan benar dalam mencari, mengolah, mengintegrasikan, dan mengevaluasi informasi yang didapat, membangun pengetahuan baru serta berkomunikasi dengan individu lain sehingga mampu berinteraksi secara efektif di masyarakat.

4. Instagram sebagai Media berbasis Literasi Digital

Pada era globalisasi seperti saat ini banyak mahasiswa yang mengaktualisasikan dirinya melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram mulai dimanfaatkan untuk sarana publikasi dan media pembelajaran seperti halnya *Youtube* dan *Facebook* yang dikenal warganet pada awal perkembangannya. Seperti dijelaskan oleh Pilgrim dan Bledsoe yang menyatakan bahwa pada era teknologi canggih kekuatan media sosial sangat luar biasa diminati oleh khususnya untuk kalangan muda (Pilgrim, Bledsoe & Reily, 2012).

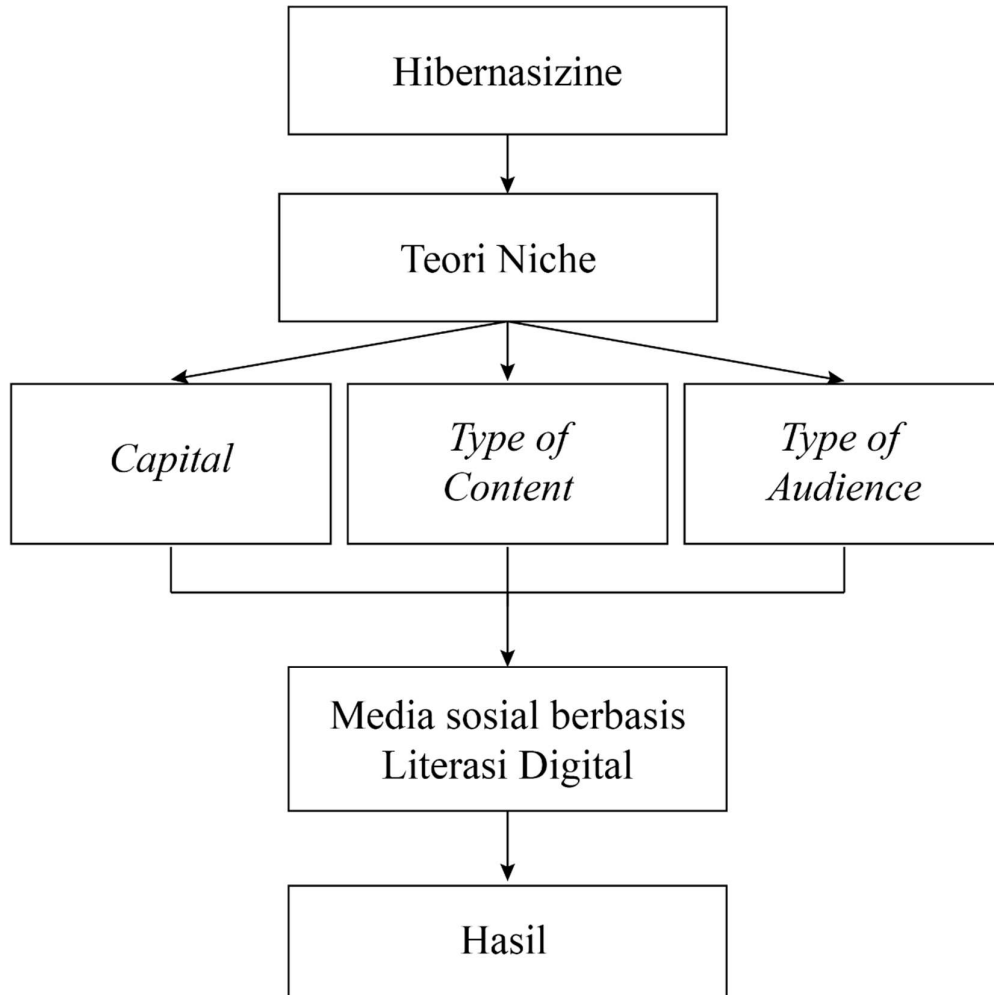
Media sosial yang digandrungi kalangan muda salah satunya adalah Instagram. Salah satu platform media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah foto, gambar, video dan dapat menuliskan informasi terkait unggahan. Sehingga melalui Instagram, seseorang dapat memperoleh berbagai informasi dari berbagai kalangan dan dari mana pun.

Selaras dengan apa yang dijelaskan oleh McLuhan, bahwa kemajuan teknologi mempengaruhi cara manusia berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Di era sekarang, di mana kita telah masuk pada era elektronik, media telah menjadi perpanjangan dari seluruh indera manusia

Instagram banyak digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu alasan media komunikasi untuk melihat aktivitas dari pengguna lain, menjalin pertemanan dengan saling *memfollow*, lebih tren, hit dan kekinian di setiap lapisan kalangan masyarakat tidak terkecuali masyarakat muda milenial, dan juga sebagai media berwiraswasta serta saling pasang iklan. Media Instagram juga menjadi salah satu alternatif dan inovatif bagi pengguna untuk meningkatkan keterampilan menulis. Keterkaitan antara Instagram dengan keterampilan menulis yaitu, Instagram dapat menjadi salah satu tempat atau wadah untuk menuangkan ide-ide kreatif mereka dalam menulis atau dalam keterangan untuk mendeskripsikan salah satu foto yang akan diunggah (Yulia, 2019).

Menurut Tamimy (Tamimy, 2017) dampak positif dari penggunaan Instagram, pertama membangun stabilitas emosi penggunanya. Kedua, membangun pola pikir yang kreatif, eksploratif, imajinatif, toleransi perbedaan, dan menghargai nilai-nilai artistik. Terakhir, mudah bergaul dengan teman-teman virtual sehingga dapat membangun relasi yang baik.

Berdasarkan uraian konsep di atas, maka kerangka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. Teori *Niche* merupakan sebuah teori yang digunakan untuk melihat seberapa besar potensi suatu lingkungan dalam menyediakan sumber-sumber kehidupan bagi sebuah media.
2. Literasi digital merupakan kemampuan menggunakan dan memanfaatkan teknologi secara baik dan benar dalam mencari, mengolah,

mengintegrasikan, dan mengevaluasi informasi yang didapat, membangun pengetahuan baru serta berkomunikasi dengan individu lain sehingga mampu berinteraksi secara efektif di masyarakat.

3. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah foto, gambar, video dan dapat menuliskan informasi terkait unggahannya.
4. Hibernasizine merupakan salah satu media lokal di Kota Makassar
5. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram mulai dimanfaatkan untuk sarana publikasi dan media pembelajaran.

F. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasinya. Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan masalah yang diteliti (Natsir, 2003).

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada akun Instagram Hibernasizine sebagai subjek utama dari penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan para informan, observasi terkait dengan penelitian.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus cermat dalam memilih orang-orang yang akan diwawancarai (L. Moeloeng, 2009). Penentuan informan pada penelitian ini didasarkan dari subjek dari penelitian. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram Hibenasizine. Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah salah satu inisiator dari Hibernasizine, yaitu Muhammad Zaky Irgiawan atau yang akrab disapa Zaky.

Dalam observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri dan mengamati sendiri kemudian menuliskan perilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi sebenarnya. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menonton dan mengamati beberapa konten dan unggahan dari akun Instagram Hibernasizine.

b. Data Sekunder

Data ini bersumber dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media dan informasi-informasi yang berkaitan dengan media

dan perkembangan literasi digital guna mendukung validasi dari penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2008) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing/verification*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori *Niche*

1. Konsep Teori *Niche*

Teori *Niche* adalah sebuah teori yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar potensi suatu lingkungan dalam menyediakan sumber-sumber kehidupan bagi sebuah media. *Niche* dapat diartikan sebagai “ceruk” atau “ruang kehidupan”. Menurut definisi dari Dimmick, '*Niche*' adalah lokasi di dalam volume dimensi-n yang mewakili keseluruhan sumber hidup yang tersedia bagi kelompok (Dimmick, 2003). Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antar-populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Sendjaja, 1993). Teori *Niche* merupakan teori yang abstrak dan umum, isi dari teori tersebut merupakan konsep dan proposisi mengenai sebuah kehidupan yang berdampingan namun terdapat sebuah persaingan untuk mendapatkan sumber penunjang untuk bertahan hidup.

Teori *Niche* berasal dari pengembangan dari teori Ekologi Media McLuhan. Teori *Niche* bertitik tolak dari pandangan ekologis dalam melihat persaingan antar media (Kritiya Kartini mengutip Dimmick dan Rothenbuhler, 1984). Teori *Niche* mengadopsi konsep dari ekologi-biologi yang didesain untuk menjelaskan bagaimana unit media mengonsumsi sumber-sumber yang sama dan menjalankan fungsi serupa dalam sebuah lingkungan yang di dalamnya terdapat kompetisi dan hidup saling

berdampingan. Unit dari *Niche* sendiri adalah populasi dan individu yang ada hubungannya dengan sebuah lingkungan.

Ada tiga konsep penting dalam teori *Niche* ini yaitu:

- a. *Space* (pasar dan populasi), suatu populasi adalah seperangkat organisasi, di mana perbedaan dalam organisasi dapat berbeda-beda antara satu dengan yang lain (Dimmick, 2003). Unit analisis dalam masyarakat mengenai populasi ini adalah sekumpulan individu yang mendiami satu tempat. Sedangkan jika dimasukkan ke dalam organisasi maka unit analisis itu adalah perusahaan atau organisasi itu sendiri.
- b. *Niche-Breadth* dan *Niche Overlap*, *Niche Breadth* adalah ukuran dari seberapa banyak sumber-sumber yang dibutuhkan suatu media untuk bertahan hidup. Dapat diartikan sebagai spesialisasi relatif atau generalisasi relatif. Spesialis memuaskan kebutuhan yang relatif lebih sempit, dan generalis memuaskan spektrum yang lebih luas. *Niche Overlap* diartikan sebagai penggunaan sumber daya penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang. *Niche Overlap* mengukur hubungan antara unit yang memiliki persamaan atau perbedaan dari pola pemanfaatan sumber, bisa hidup berdampingan atau berkompetisi. *Niche* yang berbeda maka unit dapat hidup

berdampingan sementara kesamaan *Niche* yang tinggi membuat persaingan menjadi sengit (Dimmick, 2003).

- c. *Competitive Superiority*, ditujukan pada media yang paling besar memiliki kekuatan dalam pemenuhan kebutuhan media audiens, yang dapat menggantikan atau memusnahkan media lain dalam situasi yang kompetitif (Dimmick, 2003).

Dimmick dan Rothenbuhler mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar-industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari/mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut.

Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas, sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan. Teori *Niche* bertitik tolak dari pandangan persaingan antar media. Ibaratnya proses kompetisi antar industri media ini sebagai proses ekologis (J. Dimmick & E. Rothenbuhler, 1984).

2. Aspek Penunjang antar Industri Media

Dalam mempertahankan keberlangsungannya, media layaknya makhluk hidup tentu haru mampu bertahan di tengah era perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat. Eksistensi media sangat

bergantung pada banyak faktor. Menurut Dimmick dan Rothenbuhler (dalam Herawati & Budi, 2013), terdapat tiga aspek, yaitu:

- a. Pertama yaitu *capital*, yang mencakup struktur permodalan dan pemasukan iklan. Ada umumnya dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, selain permodalan. Hal tersebut juga menyangkut besaran iklan (misalnya secara nasional) dan bagaimana proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media.
- b. Aspek kedua, yaitu *type of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis dari isi media. Faktor *content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/konten yang ada.
- c. Dan yang ketiga, *type of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran. Faktor *audience* pada dasarnya dapat dilihat melalui dua hal yaitu dari data asumsi/profil media yang bersangkutan atau dari penelitian khusus untuk mengetahui profil khalayak dan kebutuhan konsumsi media mereka.

Dari ketiga aspek inilah yang media berusaha untuk perjuangkan dengan berbagai strategi dan usaha. (Dimmick & Rothenbuhler, 1984).

B. Teori Ekologi Media

1. Konsep Teori Ekologi Media

McLuhan memperkenalkan definisi dari Teori Ekologi Media sebagai sebuah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi individu dari aspek perasaan, persepsi, pemahaman, hingga penilaiannya terhadap suatu hal. Berdasarkan pemikiran

McLuhan, kata 'ekologi' dalam 'Ekologi Media' memiliki makna yaitu sebuah studi tentang bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sementara 'media' dianggap sebagai pemeran utama dalam memberikan pengaruh tersebut (West & Turner, 2014).

McLuhan menegaskan bahwa media adalah lingkungan atau medium tempat di mana khalayak hidup di dalamnya. Lingkungan ini merupakan tempat manusia menciptakan dan membangun teknologi, yang dikemudian hari kembali membentuk persepsi dan sistem kognitif manusia itu sendiri (Scolari, 2012). Dalam pandangan teori ini, pemilihan media untuk menyampaikan pesan sama pentingnya dari pesan itu sendiri.

2. Asumsi Teori Ekologi Media

Manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita (McLuhan, 2006). Pemikiran McLuhan melihat adanya persimpangan antara manusia dengan teknologi serta bagaimana teknologi tersebut memengaruhi persepsi dan pengertian manusia terhadap banyak hal. Olehnya, gagasan utama teori Ekologi Media dapat ditinjau dari tiga asumsi (West, 2008):

- Media melingkupi setiap tindakan di masyarakat, dalam berkomunikasi, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa. Tetapi mereka tidak dapat menghindarkan diri dari berkomunikasi dengan menggunakan suara, kata, isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan

- Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasi pengalaman khalayaknya, artinya media sebagai sesuatu yang langsung memengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media
- Media menyatukan dunia, bahwa setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lain.' Akibat dari hal tersebut, McLuhan menyebut, manusia kemudian hidup di sebuah desa global (*global village*). Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dengan adanya internet, membuat kita mempermudah semua hal itu. Dengan menggunakan sosial media, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapa pun dan di mana pun.

Perkembangan zaman membuat bentuk media semakin canggih dan kompleks. Sejalan dengan itu, masyarakat pun dipaksa agar mampu beradaptasi dengan perkembangan media agar tetap mendapatkan sumber informasi yang cepat dan tepat. Perkembangan media di era sekarang di mana media elektronik, khususnya media sosial menjadi media yang paling banyak dan sering digunakan. Mengingat akses yang mudah dan harga yang relatif murah. Hal ini juga mengakibatkan perubahan budaya di mana semua orang dapat menjadi produsen informasi karena mudahnya akses pada media sosial, serta mampu saling bertukar sudut pandang dalam satu topik informasi.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka memfokuskan membuat dan memperlihatkan profilnya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut yang biasa disebut jejaring sosial. Karenanya, media sosial adalah penerbitan daring dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011)

Profil merupakan halaman yang unik di mana pengguna dapat menampilkan sosok mereka. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, beberapa situs juga mengizinkan penggunaannya mengunggah foto profil, konten multimedia (video) serta modifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat profil mereka tampil semenarik mungkin (Boyd & Ellison, 2007).

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Dengan muatan seperti itu, Kemendag RI (R. Sudiyatmoko, 2015) merumuskan ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

- Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
- Isi disampaikan secara online dan langsung
- Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri

- Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (*User-generated Content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah, R (Nasrullah, 2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari

hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram dan LinkedIn.

b. Jurnal online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (*Micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk

menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Tiktok, dan Gmail

e. Penanda sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah Pinterest, Tumblr, dan Reddit.

f. Media konten bersama atau Wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

D. Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

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 di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Wikipedia, diakses pada 22 Desember 2022).

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi *followers* akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, di mana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Dalam buku Instagram *Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Atmoko & Bambang, 2012), setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk

yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan foto di jejaring sosial, termasuk pemilik Instagram sendiri.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Kjell H. Landsverk (Landsverk, 2014), penggunaan Instagram meliputi:

a. *Feed*

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

b. *News dan Updates*

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

c. *Like dan Comment*

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

d. *Your Profile*

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

e. Posting

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

E. Literasi Digital

1. Pengertian Literasi Digital

Menurut Paul Gilster (dalam Harjono, 2008) mengatakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber.

Sementara itu, menurut Deakin University's Graduate Learning Outcome 3, mengungkapkan bahwa literasi digital adalah upaya memanfaatkan teknologi dalam menemukan, menggunakan, dan menyebarkan informasi dalam dunia digital seperti saat ini.

Sedangkan menurut Common Sense Media (dalam Harjono, 2009) berpendapat bahwa literasi digital itu mencakup adanya tiga kemampuan yang berupa kompetensi pemanfaatan teknologi, memaknai dan memahami konten digital serta menilai kredibilitasnya, meneliti dan mengkomunikasikan dengan alat yang tepat.

Harjono berpendapat bahwa literasi digital merupakan perpaduan dari keterampilan teknologi informasi dan komunikasi, berpikir kritis, keterampilan bekerja sama (kolaborasi), dan kesadaran sosial (Harjono, 2018).

Eshet Alkalai dan Chajut (Eshet & Chajut, 2009) mengembangkan enam keterampilan literasi digital yang terdiri dari:

- a. Literasi foto visual adalah kemampuan untuk bekerja secara efektif dengan lingkungan digital, seperti antarmuka pengguna, yang menggunakan komunikasi grafis.
- b. Literasi reproduksi adalah kemampuan untuk membuat karya tulis dan karya seni yang otentik, bermakna dengan mereproduksi dan memanipulasi teks digital, visual, dan potongan audio yang sudah ada sebelumnya.
- c. Literasi cabang adalah kemampuan untuk membangun pengetahuan dengan navigasi non-linier melalui domain pengetahuan, seperti di internet dan lingkungan *hypermedia* lainnya.
- d. Literasi informasi adalah kemampuan untuk mengonsumsi informasi secara kritis dan memilah informasi yang salah dan bias.
- e. Literasi sosio-emosional adalah kemampuan berkomunikasi efektif dalam platform komunikasi daring seperti grup diskusi dan ruang obrolan.
- f. Keterampilan berpikir *real-time* adalah kemampuan untuk memproses dan mengevaluasi sejumlah besar informasi secara *real time*, seperti di *game* komputer dan ruang obrolan.

2. Karakteristik Literasi Digital

Ada lima bidang kompetensi literasi digital (*Department e-Learning, 2015*) sebagai berikut:

- a. Informasi: untuk mengidentifikasi, menemukan, mengambil, menyimpan, mengatur, dan menganalisis informasi digital, menilai relevansinya dan tujuannya.

- b. Komunikasi: untuk berkomunikasi dalam lingkungan digital, untuk berbagi sumber daya melalui alat *online*, untuk terhubung dengan orang lain dan untuk berkolaborasi melalui alat digital, untuk berinteraksi dengan dan untuk berpartisipasi dalam komunitas dan jaringan, kesadaran lintas budaya.
- c. Pembuatan konten: untuk membuat dan mengedit konten baru (dari pemrosesan kata hingga gambar dan video); untuk mengintegrasikan dan menguraikan kembali pengetahuan dan konten sebelumnya; untuk menghasilkan ekspresi kreatif, *output* media dan pemrograman; untuk menangani dan menerapkan hak dan lisensi kekayaan intelektual.
- d. *Safety*: perlindungan pribadi, perlindungan data, perlindungan identitas digital, langkah-langkah keamanan, penggunaan yang aman dan berkelanjutan.
- e. Pemecahan masalah: untuk mengidentifikasi kebutuhan dan sumber daya digital, untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang alat digital yang paling tepat sesuai dengan tujuan atau kebutuhan, untuk memecahkan masalah konseptual melalui media digital, untuk menggunakan teknologi secara kreatif, untuk memecahkan masalah teknis, untuk memperbarui kemampuan dan kompetensi lainnya.

Hobbs (Hobbs, 2010) menjelaskan model literasi digital sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan mengevaluasi; (Memahami masalah representasi)
Menganalisis pesan dalam berbagai bentuk dengan mengidentifikasi penulis, tujuan dan sudut pandang, dan mengevaluasi kualitas dan kredibilitas konten.
- b. Membuat dan berkolaborasi; (kepengarangan dan kompetensi kreatif) Mengambil tindakan sosial dengan bekerja secara individu dan bersama untuk berbagi pengetahuan dan memecahkan masalah dalam keluarga, tempat kerja dan komunitas, dan dengan berpartisipasi sebagai anggota komunitas.
- c. Gunakan dan bagikan; (keterampilan menggunakan alat dan mengakses) Membuat konten dalam berbagai bentuk, memanfaatkan bahasa, gambar, suara, dan alat dan teknologi digital baru.
- d. Menerapkan penilaian etis; (tanggung jawab sosial *online* & kewarganegaraan digital) Buat pilihan yang bertanggung jawab dan akses informasi dengan mencari dan berbagi bahan dan memahami informasi dan ide. Renungkan perilaku dan perilaku komunikasi seseorang dengan menerapkan tanggung jawab sosial dan beretika.