

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Teori Literasi Media

Media massa tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembungkaman pesan melalui teks, gambar dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak.

Media massa tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembungkaman pesan melalui teks, gambar dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak.

Hubungan antar media massa dan khalayak dibangun oleh pesan media, sedangkan pesan media itu sendiri sesuatu yang khas. Oleh karena itu, sebuah langkah awal guna memahami bagaimana hubungan antar media massa, pesan media, dan khalayak dibentuk, dapat dijelaskan dari beberapa Prinsip Dasar *National Association for Media Literacy (2007)*, yaitu:

- a. Semua pesan media dibangun.
- b. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan membangun bahasa yang berbeda.
- c. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan.
- d. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
- e. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, pengalaman mereka untuk membangun arti pesan media.
- f. Media dan pesan dapat mempengaruhi keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.

Pada kondisi ini sering kali persepsi khalayak dibentuk oleh pesan media massa, gambaran realita yang ditampilkan berita, iklan dan film kemudian membentuk persepsi terhadap sebagian orang tentang cara dia memandang dunia nyata. Kondisi ini sesuai apa yang dikemukakan Baran bahwa kebanyakan apa yang terjadi di otak kita tidak pernah kita sadari. Walaupun aktivitas ini sering kali mempengaruhi pikiran sadar kita, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi proses kognitif lainnya. Kesadaran kita bertindak sebagai pengawas tertinggi dari aktivitas kognitif ini, tetapi hanya mampu mengontrol secara terbatas dan tidak langsung (Baran, 2010:311)

2. Defenisi 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 kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa.

Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media (Hobbs, 1996: 20). (Rubin (1998: 99) 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.

Dalam perkembangan literasi media kemudian menyentuh sebagai suatu kegiatan terorganisir dalam bentuk pendidikan kepada masyarakat. CLM (*Center of Media Literacy*) kemudian menggunakan definisi yang diperluas: literasi informasi adalah suatu pendekatan abad ke-21 kepada pendidikan. Itu menyediakan suatu kerangka untuk mengakses, meneliti, mengevaluasi, menciptakan dan mengambil bagian dengan pesan-pesan di dalam bermacam wujud-wujud dari cetakan ke video sampai internet. Media melek huruf membangun suatu pemahaman peran dari media dalam keterampilan-keterampilan masyarakat penting maupun dari pemeriksaan dan pernyataan dari (yang) penting bagi para warganegara suatu demokrasi.

Dari definisi yang dikemukakan baik oleh para pakar komunikasi dan lembaga penggiat literasi media, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kurun waktu yang lama

literasi media yang terbatas hanya pada kajian studi di perguruan tinggi kini sudah bergerak lebih maju lebih terorganisir/terlembaga dan generasi selanjutnya dalam menyentuh pada upaya mempersiapkan kemampuan literasi media setiap individu di masa yang akan datang.

a. Penting Literasi Media

Seperti dikemukakan Baran (2010:24) bahwa kemampuan dan keahlian kita sangat penting dalam proses komunikasi massa. Kemampuan ini tidak selalu mudah untuk dikuasai (ini lebih sulit dari sekedar menyalakan computer, menayangkan televise atau membalikan halaman majalah kesenangan anda) tetapi ini sangat penting dipelajari dan dapat dilakukan. Kemampuan ini adalah literasi media (media literacy) kemampuan yang secara efektif dan efisien memahami dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang bermedia.

Art Silverblatt memberikan/mengemukakan suatu upaya sistematis untuk menjadikan melek media/literasi media sebagai bagian dari orientasi terhadap budaya khalayak. Silverblatt mengidentifikasi 5 elemen literasi media/melek media (Silverblatt,1995:2-3) yaitu:

- a. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat
- b. Pemahaman atas proses komunikasi massa
- c. Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media
- d. Kesadaran atas konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri

- e. Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan terhadap konten media.

a. Tujuan Literasi Media

Tujuan mendasar media literasi adalah mengajar khalayak atau pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggung jawab atas pesan atau ide yang diimplikasikan oleh pesan atau citra itu.

Adapun beberapa tujuan dari literasi media, diantaranya :

1. Bertujuan membantu konsumen agar memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang isi media, sehingga dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupannya.
2. Untuk melindungi konsumen yang rentan dan lemah terhadap dampak media penetrasi budaya media baru.
3. Tujuan literasi media adalah untuk menghasilkan warga masyarakat yang "*well informed*" serta dapat membuat penilaian terhadap content media berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap media yang bersangkutan (Eadie,2009:564).

2. Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa merupakan penjelasan atau perkiraan terhadap gejala sosial, yang berupaya untuk mengubungkan komunikasi massa kepada berbagai aspek kehidupan kultural dan personal atau sistem sosial. Untuk memahami teori komunikasi massa, perlulah kita memahami beberapa hal berikut ini.

1. Tidak Ada Teori Tunggal Dalam Komunikasi Massa.

Misalnya, terhadap teori yang menjelaskan gejala yang melibatkan masyarakat luas, seperti bagaimana masyarakat memberikan arti kepada simbol-simbol budaya dan bagaimana simbol-simbol itu mempengaruhi tingkah laku kita (interaksi simbolik). Ada pula teori yang menjelaskan sesuatu yang bersifat individual, seperti bagaimana media massa mempengaruhi orang-orang tertentu pada saat terjadinya perubahan atau krisis (teori ketergantungan). Para ahli teori komunikasi massa juga menyusun sejumlah teori kelas menengah (*middle-range theories*) yang menjelaskan atau memperkirakan aspek-aspek yang lebih khusus dan terbatas terhadap proses komunikasi massa. Teori komunikasi massa sering meminjam pengetahuan dari disiplin ilmu lainnya.

2. Misalnya, teori konstruksi sosial atas kenyataan (*the social construction of reality theory*) berasal dari ilmu sosiologi, teori perubahan sikap (*attitude change theory*) dipinjam dari ilmu psikologi. Sikap masyarakat terhadap hal-hal seperti pemerintah, demokrasi, etnik, gender, dan sebagainya dipengaruhi oleh sikap dan persepsi yang disajikan oleh media massa.

3. Teori komunikasi massa merupakan konstruksi manusia (*human construction*).

Orang menciptakan teori komunikasi massa dan karenanya, teori-teori itu sering dipengaruhi oleh lingkungan dimana orang bersangkutan berada, misalnya kapan teori itu disusun, jabatan atau posisi orang bersangkutan dalam proses komunikasi massa dan sejumlah faktor lainnya? Para peneliti yang bekerja pada industri penyiaran memiliki teori yang berbeda dengan peneliti di perguruan tinggi mengenai bagaimana efek tayangan yang mengandung kekerasan di televisi kepada penonton.

4. Teori komunikasi massa bersifat dinamis.

Karena teori komunikasi massa merupakan konstruksi manusia, sementara lingkungan dimana manusia itu selalu berubah, maka teori komunikasi massa bersifat dinamis. Teori komunikasi massa terus-menerus diperbaiki, diterima dan ditola, misalnya teori-teori komunikasi massa yang dikembangkan sebelum televisi atau jaringan komputer (*intertnet*) menjadi media massa perlu diuji kembali bahkan ditinggalkan karena munculnya bentuk media massa baru.

1. Proses Komunikasi Massa

(Denis McQuail 2000:17) menjelaskan proses komunikasi massa sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut.

- a. Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling

mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*), adalah tidak saling mengenal.

- b. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat, dan sebagainya.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided*) dan tidak ditunjukkan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- d. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
- e. antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kulkulatif dan manipulatif. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang disajikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk menerimanya.
- f. Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak.pada umumnya pesan media massa merupakan produk kerja yang

memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penermanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada pada hubungan komunikasi lainnya.

- g. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (orisinil).
- h. Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
- i. Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.

3. Pengertian Mahasiswa

Secara harfiah, mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut, maupun akademi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), Definisi mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian siswa ada yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin, 2008).

Belajar di perguruan tinggi sangat berbeda dari belajar di sekolah (Furchan, 2009). Di sekolah, siswa lebih banyak berperan sebagai penerima ilmu pengetahuan, sementara guru dianggap sebagai pemberi ilmu pengetahuan. Di perguruan tinggi, mahasiswa lebih aktif dalam mencari ilmu pengetahuan, sementara pengajar berfungsi sebagai fasilitator yang membantu mahasiswa mencapai tujuan pembelajaran yang telah disepakati. Menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) [mahasiswa merupakan](#) anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain:

1. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
2. Karena kesempatan yang ada, mahasiswa diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
4. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual. Media sosial merupakan “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat

menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Kaplain, Haenlein, 2010: 59).

Sebagaimana telah dikatakan diatas bahwa media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan media baru yang kontras dengan media tradisional/industri seperti media cetakan dan media audio-visual.

Perbedaan yang menonjol antara media sosial sebagai media baru dengan “media lama” antara lain dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan, dan sifatnya yang permanen, contohnya adalah internet ada banyak efek yang berasal dari penggunaan internet di mana para pengguna menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses situs dari pada situs media lain.

Sebagian besar kritik terhadap media sosial berkisar tentang eksklusivitas situs, kesenjangan informasi yang tersedia, masalah kepercayaan dan keandalan informasi yang disajikan, konsentrasi konten, kepemilikan konten dan makna interaksi yang diciptakan media sosial. Disela- sela kritik terhadap media sosial ada pula pengakuan bahwa media sosial juga memiliki efek positif karena memungkinkan terjadinya demokrasi atau terjadinya individu untuk menginklankan diri mereka sendiri (Kaplan and Haenlein Michael, 2010: 69).

6. Path

a. Pengertian *Path*

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan juga pesan. Penggunaan dari Path ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan

keluarga dan teman-teman terdekat. Dave Morin, salah satu dari pendiri Path dan CEO dari perusahaan tersebut berkata: “Yang menjadi visi utama kami adalah untuk membuat sebuah jejaring dengan kualitas yang tinggi dan menjadikan pengguna nyaman untuk berkontribusi setiap waktu. Perusahaan ini berawal dengan aplikasi pada iPhone dan juga website lalu merilis versi Android kemudian. Perusahaan ini berkompetisi dengan jejaring sosial lainnya seperti Instagram.

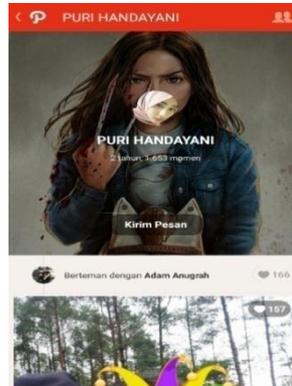
Berpusat di San Fransisco, California, perusahaan ini didirikan oleh Shawn Fanning dan mantan Eksekutif dari Facebook, Dave Morrin. Path didirikan dengan tujuan membuat sebuah jurnal yang interaktif bagi penggunanya.

Penggunaan Path berbeda dari jejaring sosial lainnya di mana 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. Path dapat digunakan di iPhone, iPad, iPod Touch, dan Android versi apapun. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple Application Store* dan berbagai situs aplikasi lainnya.

1. Profil

Fitur Profil memungkinkan pengguna Path untuk mengatur tampilan dari halaman Path. Selain dapat mengubah gambar yang menjadi gambar profil, pengguna juga dapat mengubah gambar dari latar belakang halaman Path pengguna.

Gambar 3.1: Profil Path



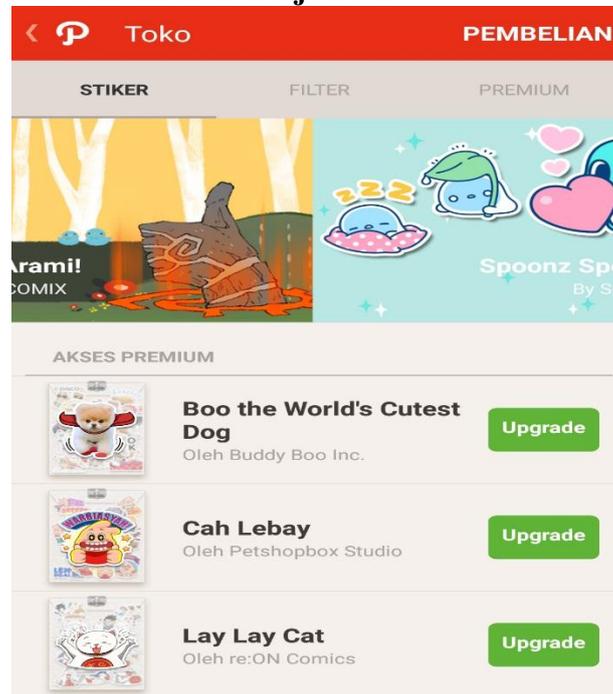
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Selain mengubah gambar, pengguna juga dapat menyambungkan setiap momen yang diunggah. Path dapat mengunggah momen dari pengguna ke dalam beberapa jejaring sosial lainnya.

2. Belanja

Fitur belanja merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh Path yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh stiker yang dapat digunakan dalam mengirim pesan. Selain stiker, fitur belanja juga menyediakan beberapa pilihan saringan untuk foto dan video. Setiap stiker dan filter yang tersedia dalam fitur ini merupakan produk berbayar.

Gamba3.2: Fitur Balanja Path

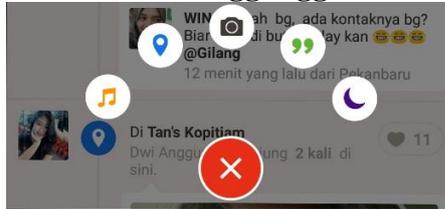


Sumber: Dokumentasi Peneliti

3. Mengunggah foto dan video

Fitur lain dari Path adalah foto dan video di mana pengguna dapat mengunggah foto dan juga video untuk berbagi dengan pengguna lain. Proses pengunggahan foto dapat melalui proses edit terlebih dahulu dengan filter foto yang tersedia. Untuk unggahan video, pengguna dapat mengunggah video yang ada dengan batas waktu tertentu. Mengunggah foto dan video dapat dilakukan dengan mengambil data yang tersedia di dalam telepon seluler ataupun mengambil foto dan video baru.

Gambar 3.3: Fitur Mengunggah Foto Dan Video

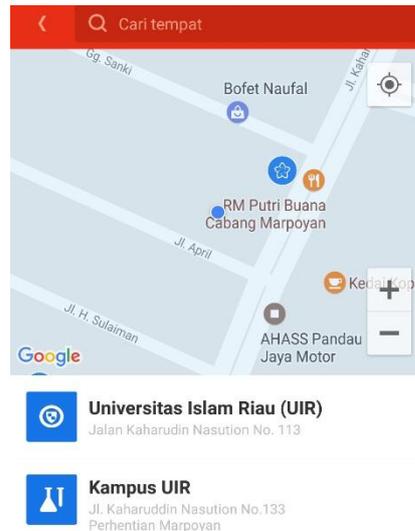


Sumber: Dokumentasi Peneliti

4. Mengunggah Lokasi

Path memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi berada dengan pengguna lain. Fitur ini dapat tersambung dengan jejaring sosial Foursquare apabila pengguna memiliki akun di jejaring sosial tersebut. Penandaan lokasi dilakukan dengan GPS yang terdapat di dalam telepon seluler pengguna dan mengakses data dari lokasi yang tersedia melalui *Foursquare*.

Gambar3.4: Fitur Mencari Lokasi

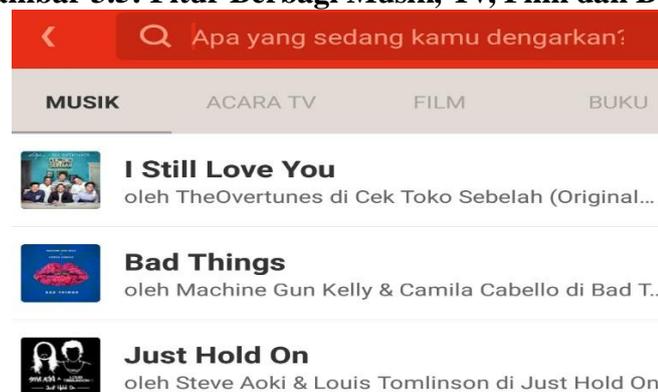


Sumber: Dokumentasi Peneliti

5. Musik, Acara Tv, Film dan Buku

Pengguna Path dapat membagikan musik yang sedang mereka dengar, film yang sedang ditonton, atau buku yang sedang dibaca oleh pengguna sendiri kepada pengguna lainnya. Data dari musik, Acara Tv, film, dan buku dapat diambil dari arsip Path sendiri.

Gambar 3.5: Fitur Berbagi Musik, Tv, Film dan Buku



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pengguna terlebih dahulu mencari judul dari lagu, film, dan buku yang diinginkan dan kemudian dipilih untuk dibagikan dengan pengguna lain.

6. Mengunggah Status

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah status yang diinginkan dengan menggunakan huruf serta emoticon yang ada. Fitur-fitur Path ini dapat dilakukan secara bersamaan dalam satu post.

Gambar3.6 Pengunggahan Status

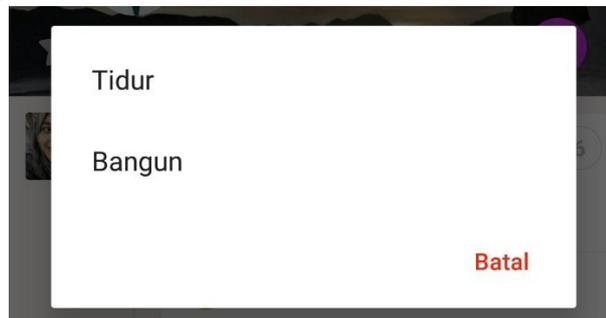


Sumber: Dokumentasi Peneliti

7. Tidur

Fitur ini menandakan bahwa si pengguna sedang tidur dan dapat menghitung jangka waktu dari saat tombol tidur ditekan sampai tombol bangun ditekan kemudian. Pada saat mode tidur sedang aktif, pengguna tidak dapat mengakses halaman Path sebelum tombol bangun ditekan. Apabila pengguna mengaktifkan fitur ini maka akan muncul status tidur di halaman pengguna sendiri dan pengguna lainnya. Demikian pula halnya apabila tombol bangun ditekan kemudian.

Gambar 3.7: Mode Tidur

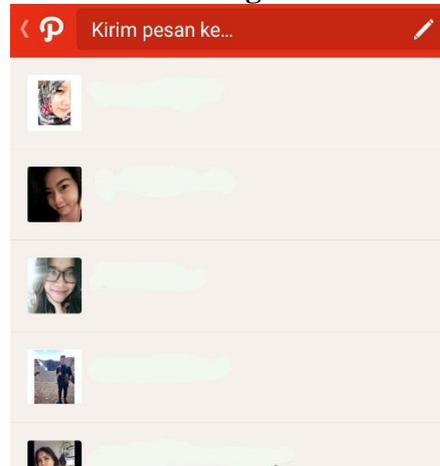


Sumber: Dokumentasi Peneliti

8. Mengirim Pesan Kepada Pengguna Lain

Fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru Path di mana pengguna dapat mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain. Pengguna yang akan menerima pesan haruslah terlebih dahulu menjadi teman dari pengguna. Pesan pribadi ini dapat menggunakan huruf, emoticon maupun stiker yang dapat didapatkan dari fitur belanja.

Gambar 3.8: Mengirim Pesan



Sumber: Dokumentasi Peneliti\

9. Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah komentar untuk setiap momen dari pengguna lain yang telah menjadi teman. Fitur komentar dapat digunakan untuk setiap jenis momen yang ada seperti foto, status, musik, dll.

Gambar 3.9: Berbagi Komentar



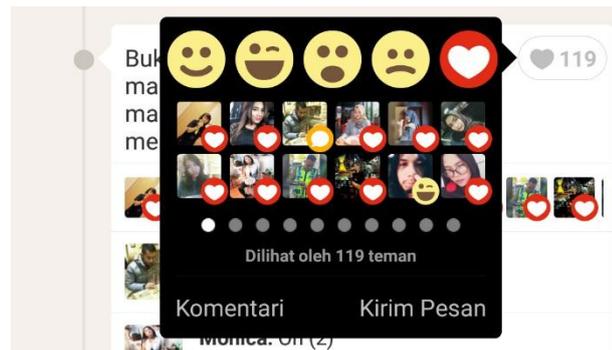
Sumber: Dokumentasi Peneliti

10. Emosi

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyatakan emosi yang merupakan tanggapan dari setiap momen pengguna lain. Emosi yang dapat dipilih adalah “senyum”, “berkerut”, “terkejut”, “tertawa”, dan “suka”.

Setiap emosi yang dipilih oleh pengguna lain atas momen yang diunggah akan terlihat pada momen tersebut.

Gambar 3.10: Berbagi stiker/Emosi



Sumber: Dokumentasi Peneliti

11. Terlihat

Fitur ini memberikan pengguna informasi atas berapa banyak dari pengguna lain yang telah melihat momen yang diunggah pengguna. Setiap pengguna yang telah melihat momen yang diunggah akan terlihat di bagian khusus dan dapat diakses oleh setiap pengguna.

Gambar 3.11: Fitur Terlihat

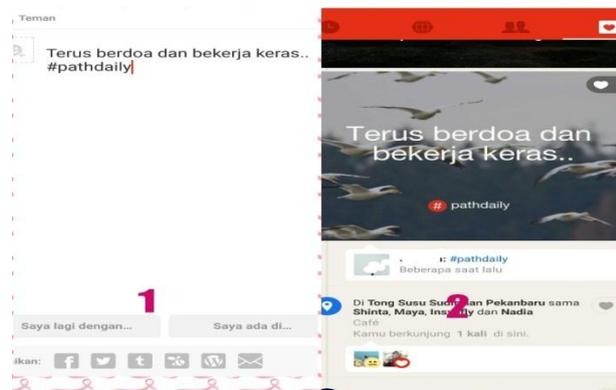


Sumber: Dokumentasi Peneliti

12. *Path Daily*

Dengan tagar *Path Daily*, pengguna bisa mengunggah kata-kata biasa pada kolom *share moment*, kemudian ditambahkan dengan tagar #pathdaily di bagian akhir. Hasilnya, begitu kamu klik save kata-kata yang kamu unggah langsung otomatis berubah jadi mirip dengan meme. Uniknya, pengguna tak bisa memilih gambar apa yang akan ditayangkan bersamaan dengan kata-kata yang diunggah. Jadi kadang antara kata-kata dengan gambarnya bisa terkesan random, layaknya kejutan yang dimaksud Path

Gambar 3.13: *Path Daily*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

B. Definisi Operasional

1. Literasi Media

Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media (Hobbs, 1996: 20). (Rubin (1998: 99) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan literasi media adalah pemahaman sumber, teknologikomunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, seleksi, interpretasi, dan dampak dari pesantersebut. Maka dapat dikatakan bahwa adanya Internet atau media baru ini membuat pola komunikasimanusia berubah.

2. Teori Komunikasi Massa

Merupakan penjelasan atau perkiraan terhadap gejala sosial, yang berupaya untuk menghubungkan komunikasi massa kepada berbagai aspek kehidupan kultural dan personal atau sistem sosial.

3. Media Sosial

Merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual.

4. Path

Adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi gambar dan juga pesan.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

	Nama/ Universitas/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Hasil	Hasil

1	<p>AditaNugraha</p> <p>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,</p> <p>Universitas Telkom</p> <p>2015</p>	<p>Fenomena <i>meme</i> di media sosial: studi etnografi virtual <i>posting meme</i> pada pengguna media sosial instagram</p>	<p>Tujuan Penelitian ini menganalisis fenomena <i>meme</i> yang dilakukan oleh pengguna instagram dengan studi etnografi virtual, yaitu metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang siber</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penyebaran <i>meme</i> melalui komunitas-komunitas di media sosial, memunculkan rasa ingin tahu dan ketertarikan dalam diri informan untuk mengikuti tren</p>
2	<p>Astri riyanti</p> <p>Fakultas ilmu komunikasi</p> <p>Universitas indonesia</p> <p>2015</p>	<p>Fenomena penggunaan situs jejaring sosial</p> <p>Facebook sebagai ajang penampilan diri</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari facebookers menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai ajang penampilan diri.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini adalah Facebook layaknya sebuah panggung sandiwara, setiap individu berlomba-lomba menampilkandirinya sebaik mungkin, baik dari profil diri di Facebook, foto profil yang ditampilkan, mengunggah foto diri terbaik atau pun dalam melakukan update status. Semua aktivitas tersebut dilakukan oleh facebookers sebagai ajang penampilan dirinya di mata orang lain di Facebook.</p>

J. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Peneliti

1. Perbedaan

- a). Dalam penelitian ini perbedaanya terletak pada lokasi penelitian.
- b). Dalam penelitian ini subjeknya adalah literasi pada akun Remaja Pekanbaru
- c). Objek dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial path.

2. Persamaan

- a). Dalam Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.
- b). Data yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- c). Penelitian ini juga meneliti tentang Makna media sosial Path.