

HUBUNGAN TINGKAT KEMAMPUAN LITERASI MEDIA TERHADAP TINGKAT KREATIVITAS PEMBUAT KONTEN FOTOGRAFI DAN TIPOGRAFI PADA INSTAGRAMMERS

Jalu Mampang¹, Kezia Arum Sary², Johantan Alfando Wikandana
Sucipta³

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada kecakapan masyarakat dalam menggunakan aplikasi media sosial untuk mengakses, mempelajari hingga sampai memproduksi kembali konten menggunakan platform aplikasi Instagram. Variable pada penelitian ini terdiri dari literasi media dan kreativitas. Data yang digunakan dalam penelitian termaksud data primer dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik analisis korelasional dengan program spss versi 22. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah teknik sampling kuota. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan skala yang telah dirancang sedemikian rupa oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator yang ada pada tiap variabel. Diketahui hasil dari pengolahan data menunjukkan tingkat hubungan literasi media dan kreativitas berada pada nilai pearson correlation $0.542 > 0.05$ dengan kategori tingkat hubungan yang sedang. Sebelumnya juga telah dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, lineariitas dan homogenitas. Diketahui nilai hasil penyimpangan maksimum hasil perhitungan ($X = 0.099$, $p \text{ sig } 0.017. > 0.05$) dengan demikian dapat disimpulkan data variable X berasal dari data yang berdistribusi normal. ($Y = 0.127$, dan $Asy, p \text{ sig } 0.000 > 0.05$) dengan demikian dapat disimpulkan data variable Y berasal dari data yang berdistribusi normal. Output F tuna cocok (deviation from linearity) sebesar 0.812 dengan nilai signifikansi ($0.692 > 0,05$) model regresi dapat dikatakan linear. Hasil output data leven statistic dengan nilai signifikan ($0.012 > 0.05$) artinya data dapat dinyatakan homogen.

Kata Kunci: Literasi media, Kreativitas, Instagrammers

Pendahuluan

Penggunaan fotografi dan tipografi yang kini sering dijumpai pada media digital Instagram banyak mempengaruhi literasi seseorang dalam

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jalumampang175@gmail.com

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

menggunakan aplikasi Instagram. Konten yang ditujukan kepada khalayak dapat berisi pesan informasi dan pendapat. Isi dalam konten dibalut dengan unsur seni fotografi dan tipografi yang dikembangkan melalui kreativitas seorang konten kreator.

Literasi media yang di lakukan pada sosial media memiliki beberapa keunggulan dalam memberikan informasi dan komunikasi. Namun pada kreativitas apakah terdapat hubungan yang dapat memberikan kontribusi yang lebih terhadap tingkat kreativitas pada seorang pembuat konten.

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, maka peneliti ingin mempelajari dan menjadikannya bahan analisa dengan membuat penelitian untuk mengetahui hubungan literasi media seperti Instagram terhadap Kreativitas Pembuatan Konten Fotografi dan Tipografi dalam lingkungan masyarakat berupa instagrammers.

Daftar Pustaka

Teori Dan Konsep

Teori Use And Gratification

Teori *use and gratification* menurut Blumer dan Elihu Katz dalam Nugroho, T. A., & Purnomo, D. (2013: 298) mengatakan bahwa:

Penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain penggunaan media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. artinya dalam teori *uses and gratifications* ini di asumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya.

Adapun penjelasan menurut Arifin, P. (2013: 199) yang mengatakan sebagai berikut:

Audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

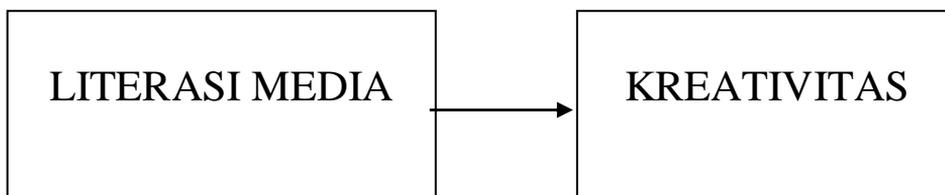
Sedangkan menurut Buckingham dalam Herlina, D. (2019: 18) pendekatan *use and gratification* pada literasi media adalah bagaimana khalayak diberikan kebebasan untuk mengakses konten – konten yang ada pada media sosial.

Masih menurut Buckingham dalam Herlina, D. (2019: 18) yang menjelaskan mengenai pendekatan *use and gratification* sebagai berikut:

Pendekatan ini sangat menekankan aspek kognitif, materinya memberi pengetahuan mengenai lingkungan makro, analisis social, dan perubahan social. Jika dapat berpikir logis, khalayak dianggap mampu melindungi diri dan membuat keputusan yang benar. Biasanya pengetahuan yang terproduksi mengikuti standar logika tertentu. Seiring program literasi media ini melibatkan keterampilan produksi media sesuai standar industry media.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa teori *use and gratification* lebih menjelaskan bagaimana penggunaan komunikasi yang berfokus pada penentuan penggunaan pesan dalam memanfaatkan sumber yang ada untuk memenuhi kebutuhannya, hal tersebut termaksud kebebasan dalam mengakses dan memproduksi kembali media dengan maksud dan tujuan tertentu.

Kerangka Berpikir



Menurut Menurut definisi literasi media dari *National Association from Media Literacy Educaton* dalam Hakim & Sutjipto, (2020: 136) yaitu:

Literasi media adalah serangkaian kompetensi komunikasi, termasuk kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk, termasuk pesan cetak dan non-cetak. Literasi media menjadi konsep akan teori komunikasi yang ada pada media digital Instagram.

Menurut Kurniawati & Baroroh, (2016: 53) “literasi media adalah keterampilan yang kita dapat begitu saja, tetapi seperti semua keterampilan, hal ini dapat ditingkatkan”.

Hal tersebut didukung oleh Potter dalam Herlina, D., (2019: 10) yang menempatkan literasi media sebagai kemampuan yang meliputi:

Aspek kognitif, afektif, estetika, dan moral. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan variasi teknis dan konten media. Aspek afektif diartikan sebagai pengenalan terhadap konten emosional, seperti cinta, marah, sedih, dan bahagia. Aspek estetika merupakan keterampilan teknis memproduksi media sesuai selera mata dan telinga. Terakhir, nilai moral berkaitan dengan kesopanan, kepatutan, dan kewajaran yang dapat diterima khalayak.

Kreativitas dasar yang dimiliki manusia terlihat pada pernyataan Hegarty, J. (2015: 22), “*Of course, being creative is a natural state for humans, but some of us are definitely better at it than others*”.

Hal tersebut di dukung oleh Munandar dalam Utami, R. W., dkk (2020: 45) disusun berdasarkan aspek-aspek kemampuan berpikir kreatif, meliputi, kelancaran, keluwesan, keaslian, elaborasi, sensitivitas. Dengan adanya aspek kreativitas tingkat kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu akan lebih mudah diukur.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: tidak ada hubungan kemampuan literasi media terhadap kreativitas pembuat konten fotografi dan tipografi pada *instagrammers*.

H₁: terdapat hubungan kemampuan literasi media terhadap kreativitas pembuat konten fotografi dan tipografi pada *instagrammers*.

Definisi Konseptual

1. Definisi Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan baru dalam bentuk seni atau karya dan menghasilkan sesuatu yang berguna dengan menggunakan cara baru berdasarkan pengalaman dalam mengekspresikan identitas individu.

2. Definisi Literasi Media

Dalam penelitian ini konteks hubungan literasi media yang dimaksud adalah kemampuan mengakses, menganalisis, menyeleksi, mengevaluasi, dan memproduksi konten media dengan menggunakan alat berupa keterampilan yang digunakan untuk mengolah informasi.

Definisi Operasional

1. Skala Kreativitas

Skala kreativitas yang digunakan berupa aspek kreativitas yang dikemukakan oleh Utami Munandar dalam Utami, R. W., dkk (2020: 45) aspek-aspek kemampuan berpikir kreatif, meliputi, kelancaran, keluwesan, keaslian, elaborasi, sensitivitas. Berdasarkan aspek – aspek tersebut disusunlah indikator sebagai alat untuk mengukur kreativitas untuk mengukur tingkat kreativitas responden.

2. Skala Literasi Media

Skala literasi media dalam penelitian ini berasal dari Potter dalam Herlina, D. (2019: 10) menempatkan literasi media sebagai kemampuan yang meliputi aspek kognitif, afektif, estetika, dan moral. Dengan aspek – aspek tersebut peneliti menyusun skala berupa indikator – indikator untuk mengukur tingkat literasi media responden.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Ma'ruf (2015: 124) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan”. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menurut Ma'ruf, A., (2015: 220) bertujuan untuk

menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data penelitian yang biasa digunakan sesuai dengan jenis penelitiannya. pada penelitian ini teknik analisis data yang akan digunakan yaitu metode korelasional namun sebelum itu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu diantaranya uji normalitas, linearitas, dan homogenitas.

Hasil Penelitian

Deskriptif data penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Literasi	100	29	64	44.39	4.748	22.543
Kreativitas	100	20	42	32.21	3.685	13.582
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan table diatas dapat diketahui jumlah rata-rata dari literasi media pada *instagrammers* sebesar 44,39 dengan rentang nilai sebesar 29-64, dengan nilai standar deviasi 4,748 dan nilai varian 22,543. Diketahui juga jumlah rata-rata dari kreativitas *instagrammers* sebesar 32,21 dengan rentang nilai sebesar 20-42, dengan nilai standar deviasi 3,685 dan nilai varian 13,582.

Uji Normalitas

		Literasi Media	Kreativitas	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.39	27.65	.0000000
	Std. Deviation	4.748	3.261	2.74062285
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.127	.052
	Positive	.099	.127	.052
	Negative	-.097	-.072	-.050
Test Statistic		.099	.127	.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c	.000 ^c	.200 ^{c,d}

Nilai hasil penyimpangan maksimum hasil perhitungan adalah $X = 0.099$, dan *Asy, p sig (2 tailed)* menunjukkan nilai 0.017. Karena pengujian data dengan uji *Kolmogorov smirnov* dipersyaratkan > 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan data variable X berasal dari data yang berdistribusi normal.

Nilai hasil penyimpangan maksimum hasil perhitungan adalah $Y = 0.000$, dan *Asy, p sig (2 tailed)* menunjukkan nilai 0.127. Karena pengujian data dengan uji *Kolmogorov smirnov* dipersyaratkan > 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan data variable Y berasal dari data yang berdistribusi normal

Uji Linearitas

Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kreativitas * Literasi Media	Between Groups	(Combined)	437.287	21	20.823	2.639	.001
		Linearity	309.160	1	309.160	39.181	.000
		Deviation from Linearity	128.127	20	6.406	.812	.692
Within Groups			615.463	78	7.891		
Total			1052.750	99			

Pada table diatas dapat ditafsirkan bahwa hasil uji variable literasi media dan kreativitas memiliki output F tuna cocok (*deviation from linearity*) sebesar 0.812 dengan nilai signifikansi 0.692 (0,05), berarti model regresi linear.

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.372	1	198	.012

Hasil output data diatas signifikan dapat dilihat pada angka *leaven statistic* dengan nilai signifikan 0.012 > 0.05 artinya data dapat dinyatakan homogen.

Uji Korelasi

Uji Korelasi

		Literasi Media	Kreativitas
Literasi Media	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kreativitas	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Jumlah responden pada pada alat analisis kuesioner dari variable bebas berupa kreativitas adalah 100 dan telah di lakukan uji korelasi data dengan hasil signifikan dengan nilai 0.000 serta nilai *pearson correlation* sebesar 0.542 dengan tingkat kecenderungan 0.41 – 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan pada kreativitas terdapat pada kategori yang sedang.

Jumlah responden pada pada alat analisis kuesioner dari variable bebas berupa literasi media adalah 100 dan telah di lakukan uji korelasi data dengan hasil signifikan berupa nilai positif 0,000 dan nilai *pearson correlation* sebesar 0.542 dengan tingkat kecenderungan 0.41 – 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan pada literasi media terdapat pada kategori yang sedang.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kemampuan literasi media terhadap kreativitas pembuat konten yang ada pada media sosial Instagram dalam konten berjenis fotografi dan tipografi. Peneliti dalam hal ini telah melakukan beberapa riset untuk memperoleh data melalui alat penelitian berupa kuesioner.

Selain itu pembuatan data kuesioner pada variable terikat dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah dikemukakan oleh Utami Munandar dalam Utami, R. W., dkk (2020: 45) aspek-aspek kemampuan berpikir kreatif, meliputi, kelancaran, keluwesan, keaslian, elaborasi, sensitivitas. Selain itu pembuatan kuesioner pada variable bebas terdapat pada skala literasi media yang telah dikemukakan oleh Potter dalam Herlina, D. (2019: 10) menempatkan literasi media sebagai kemampuan yang meliputi aspek kognitif, afektif, estetika, dan moral.

Pengolahan data dimulai dengan menggunakan uji asumsi berupa uji normalitas data untuk mengetahui sebaran data yang dimiliki berdistribusi normal. Diketahui data yang telah diolah berdistribusi normal dan kemudian dilanjutkan dengan uji linearitas guna mengetahui hubungan data antara variable bersifat linear. Melalui hasil pengujian diketahui data bersifat linear yang kemudian dilanjutkan pada uji data terakhir dengan menggunakan uji homogenitas untuk mengetahui data yang dimiliki homogen atau tidak dan memperoleh hasil yang homogen.

Penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antara variable independen dan dependen guna memecahkan hipotesis yang ada. Diketahui hasil dari uji hipotesis yang ada bahwa; hasil output yang telah diolah menunjukkan uji korelasi data dengan hasil signifikan dengan nilai 0.000 serta nilai *pearson correlation* sebesar 0.542 dengan tingkat kecenderungan 0.41 – 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan pada kreativitas terdapat pada kategori yang sedang.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa terdapat tingkat hubungan antara literasi media dan kreativitas dan menunjukkan pada tingkat kategori yang sedang. Hal tersebut sejalan dengan teori *use and gratification* dimana menurut Herlina, D. (2019: 10) yang menjelaskan mengenai pendekatan *use and gratification* yang lebih menekankan untuk memberi pengetahuan dimana khalayak dapat membuat keputusan yang benar dan mampu untuk memproduksi media sesuai dengan standar industri media. Dengan begitu hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan dapat dinyatakan signifikan atau berkorelasi dengan H_1 : terdapat hubungan kemampuan literasi media terhadap kreativitas pembuat konten fotografi dan tipografi pada *instagrammers*.

Kesimpulan dan Saran

Salah satu tahap akhir pada penelitian ini adalah sebuah kesimpulan dimana, berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi media dan kreativitas memperoleh hasil yang positif saling berkorelasi pada kedua variabel.
2. Literasi media dan kreativitas memperoleh hasil yang signifikan dengan tingkat hubungan *pearson correlation* pada kategori yang sedang.
3. Terdapat hubungan kemampuan Literasi media terhadap kreativitas pembuat konten fotografi dan tipografi *instagrammers*. Hipotesis ini diterima yang mengartikan semakin besar tingkat literasi media maka akan semakin besar pula tingkat kreativitas yang dimiliki seseorang.

Rekomendasi

Rekomendasi pada penelitian ini diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang telah diperoleh. Maka dengan begitu peneliti

ingin memberikan beberapa rekomendasi yaitu:

1. Untuk subjek penelitian

Dari kesimpulan dan berbagai pembahasan yang ada dalam penelitian diatas dapat diketahui bahwa kemampuan literasi media sangat erat hubungannya dengan perkembangan kreativitas. *Instagrammers* yang telah peka akan kemajuan teknologi khususnya sosial media Instagram sebaiknya lebih memanfaatkan media dengan begitu bijak. Karya akan hasil kreativitas yang dipelajari di sosial media dalam bentuk konten alangkah baiknya dipelajari dengan bertahap dan tidak dilakukan secara instan. Hal tersebut guna untuk selalu mengembangkan kemampuan akan literasi media dan kemampuan kreativitas seseorang dalam membuat konten agar dapat selalu menarik dan mampu diterima secara positif oleh khalyak.

2. Untuk Akademisi bidang ilmu Komunikasi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih luas dari konten-konten yang ada di media sosial serta kaitannya dalam bidang keilmuan komunikasi dalam mengakses, menganalisa dan memproduksi konten-konten yang ada pada aplikasi instagram.

Daftar Pustaka

- Arifin, P. (2013). Persaingan tujuh portal berita online Indonesia berdasarkan analisis uses and gratifications.
- Anugerah Ayu Sendari. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*.
- Choirunnisa, A., Komunikasi, D., Fakultas, V., Maarif, U., & Latif, H. (2020). *Perancangan corporate identity sebagai media promosi koperasi*. 2, 27–34.
- Dion Eko Valentino, S.S., M. K. (2018). Pengantar Tipografi. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 68–77.
- Dyna Herlina S., M. s. (2019). *Literasi Media (teori dan fasilitas)* (Anwar Holid (ed.); pertama). Pt Remaja Rosdakarya.
- Fajrie, M. (2015). Analisis Uses And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah. *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 4(1), 19-34
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- Hakim, L., & Sutjipto, V. W. (2020). Tinjauan Teori Literasi Konten Kampanye Grace Natalie Di Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Jurnal Mediakom*, 3(2), 133.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan. *Metodologi Penelitian*, 2., September, 2–3.
- Ippolito, A. (Ed.). (2016). *Handbook of Research on Emerging Technologies for Architectural and Archaeological Heritage*. IGI Global, Pennsylvania.
- Hegarty, J. (2015). *Hegarty, John - Hegarty on creativity _ there are no rules*.

Thames & Hudson.

- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
- Paramithasari, S. P., Yuliani, D., Seprina, C. A., Almamada, J., & Nurul, A. (2020). Kreativitas Pada Wirausahawan: Studi Literatur. *Erecol*, 90–93.
- Prof. Dr.. H.M. Ma'ruf Abdullah, S. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. M. Elida Mhahriani, S.E.I. (ed.); 1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Robinson, L. (2007). *Art of Professional Photography* (1st ed.). Global Media.
- Rusli, E. (2017). Imajinasi Ke Imajinasi Visual Fotografi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(2), 91.
- Suryatni, L. (2020). Komunikasi media sosial dan nilai-nilai budaya pancasila social media communications and cultural values of pancasila. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 105(3), 129–133.
- Utami, R. W., Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2020). Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa Melalui Pendekatan Open-Ended. *Open-Ended. Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 43-48., 7(1), 43–48.
- Yusuf, Y. M., & Kom, S. I. (2017). Peran Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Di Bidang Humas. *Jurnal Retorika*,

Sumber Internet

Www.Liputan6.Com.

[https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya#:~:text=Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi,Instan' dan "telegram"](https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya#:~:text=Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi,Instan' dan 'telegram).