

Media Literacy: **Agenda “Pendidikan” Nasional yang Terabaikan**

Rahayu⁸

***Abstract:** The complexcity of the media’s problem in determining media policy can not be solved only by structural approach. The cultural approach is also needed in getting people participation and involvement to solve that problem. When the effect of media become an important issue in the relationship between media and the public, the media should not only be regulated, but the public should be involved and given the opportunity to play important role making the media to be part of public life and helping the public to solve their life. People’s empowerment in this cultural approach can be conducted through the program of media literacy. This movement as a public power and identity certainly has influence to the media.*

***Keywords:** media effects, media literacy and public empowerment*

Sejauh ini persoalan media massa dan masyarakat umumnya berkaitan dengan “intervensi” media dan ketidakberdayaan publik atas dampak media. Media massa digambarkan terlampau hebat dengan efek pengaruh yang sangat kuat, sementara publik dicerminkan sebagai makhluk tak berdaya dan korban dari “kebrutalan” media. Sejumlah teori dan kajian-kajian menyangkut media dan masyarakat memberikan legitimasi pada pandangan tersebut hingga terus saja direproduksi dari waktu ke waktu, bahkan kebijakan tentang media massa condong ditujukan untuk mengatur institusi media daripada masyarakat. Meski kebijakan pengaturan media dimaksudkan untuk melindungi hak-hak masyarakat namun kebijakan tersebut tidak sepenuhnya merefleksikan relasi media dan masyarakat.

⁸ **Rahayu** adalah Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM dan Koordinator Peneliti di Pusat Kajian Media dan Budaya Populer

Relasi masyarakat dengan media tidak bersifat mekanis dan linear namun multidimensi, menyangkut berbagai aspek sosiologis. Dalam konteks ini masyarakat seharusnya dipandang sebagai pihak yang aktif dalam berhubungan dengan media massa. Namun sayangnya, sebagian masyarakat sendiri juga tidak memahami serta menyadari pentingnya persoalan ini dan justru “terbenam” dalam hingar bingar perkembangan media yang ada. Di sinilah orientasi kebijakan perlu bertumpu pada masyarakat untuk meningkatkan identitas diri dan kemampuannya dalam berhubungan dengan media.

Kebijakan *media literacy* dalam kaitan ini semakin mendesak dan penting untuk meningkatkan kekuatan masyarakat ketika berinteraksi dengan media. *Media literacy* dapat diandalkan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana mengakses media, memilih pesan, memaknai bahkan mengkritisinya. Melihat arah perkembangan media massa yang semakin kompleks, baik dari segi format maupun *content*-nya karena dukungan teknologi informasi yang semakin canggih, *media literacy* dapat diharapkan mengatasi pengaruh media di masyarakat. Pada akhirnya masyarakat sendirilah yang seharusnya dapat menentukan sikap terhadap gencarnya pengaruh media.

Tulisan ini mengurai bagaimana *media literacy* seharusnya menjadi agenda “pendidikan” nasional di Indonesia. Urgensi *media literacy* tidak saja terkait dengan prediksi perkembangan media massa dan teknologi informasi yang semakin canggih di masa depan, tetapi juga menyangkut problematik tayangan televisi yang kian meresahkan di kalangan masyarakat. Meski beberapa kelompok aktivis media telah memulai bahkan melakukan *media literacy* namun kegiatan tersebut terkesan parsial. Perlu dorongan yang kuat agar *media literacy* menjadi gerakan nasional untuk membebaskan masyarakat dari pengaruh media.

Untuk memberikan uraian yang komprehensif, tulisan ini akan dimulai dari pemaparan refleksi kualitas program tayangan televisi yang kian hari kian tidak bermartabat. Kemudian bahasan pun menyentuh aspek kritik terhadap media yang sesungguhnya dapat dimaknai sebagai pengharapan publik. Uraian tentang *Pervasive Presence Theory* disajikan dalam dialog ini untuk memberikan penekanan bagaimana pertarungan memperebutkan *private place* menjadi isu penting saat ini. Bahasan terakhir akan dikaitkan dengan telaah kritis gerakan *media literacy* di Indonesia dan konsep-konsep sentral *media literacy* yang dapat diterapkan.

REFLEKSI RENDAHNYA “MARTABAT” TV KITA

Pertelevisian Indonesia mulai awal tahun 1990-an menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Hingga saat ini tidak kurang dari 50 institusi penyiaran televisi beroperasi—baik di Jakarta maupun di sejumlah daerah lain di luar Jawa. Dari segi kuantitas, tentu saja jumlah tersebut sangat menggembirakan bahkan terkesan begitu fantastis untuk sebuah negara berkembang dan baru bangkit dari krisis. Namun, dari sisi kualitas, perkembangan televisi di Indonesia justru sangat memprihatinkan.

Keprihatinan terhadap kualitas televisi di tanah air terkait dengan tayangan-tayangan program yang masih saja berkuat pada kekerasan, kisah cinta yang naif, ketimpangan si miskin dan si kaya, kekonyolan dan *kebloonan* serta *hantu-hantuan*. Tayangan-tayangan semacam itu nyaris dapat dijumpai di setiap waktu di semua stasiun-stasiun televisi swasta yang beroperasi saat ini. Acara-acara sinetron yang menampilkan tokoh antagonis dengan ekspresi yang ekstrim—mata melotot, bibir tersungging sinis dan gigi mengerat kaku—menghasut publik akan eksistensi manusia jahat dan mengerikan. Sinetron bertema anak dengan desain skenario ala remaja atau orang dewasa menumpulkan logika publik dan menjebaknyanya dalam realitas semu. Beberapa acara *reality show* yang menebar mimpi dan sebagian besar melanggar area privat memperdaya publik untuk memaklumi dan menghalalkan area privat menjadi konsumsi massa. Belum lagi menyoroti tayangan-tayangan berita kriminal yang tidak etis karena terlalu banyak menampilkan kekerasan, eksploitasi korban, darah dan kengerian-kengerian lainnya. Karakteristik tayangan televisi saat ini nampaknya kurang mendidik dan cenderung amoral

Program televisi pun cenderung seragam. Keseragaman ini menunjukkan bagaimana sikap pengelola televisi yang kurang tanggap—atau kemungkinan besar tidak peduli—dengan nilai-nilai inovasi. Akibatnya, paritas program tidak beranjak dari sinetron, *reality show* dengan tema-tema yang nyaris sama, kuis, *ngerumpi* selebritis dan sebagainya. Sebagai ilustrasi, dapat disebutkan di sini acara *hantu-hantuan* yang nyaris serupa di beberapa stasiun televisi, mulai dari “Dunia Lain” (TRANSTV), “Gentayangan” (TPI) sampai “Pemburu Hantu” (LATIVI). Juga berita-berita kriminal yang nyaris sama seperti “Sergap” (RCTI), “Jejak Kasus” (INDOSIAR), “Buser” (SCTV) dan sebagainya. Kasus lain menyangkut program acara selebriti, dapat dijumpai di sini “Cek & Ricek” (RCTI), “Lipstik” (ANTEVE), “KISS” (INDOSIAR), “Kroscek” (TRANSTV), “Peri Gosip” (RCTI) juga “Kabar-Kabari” (RCTI).

Tidak dapat dipungkiri sikap pengelola media yang kurang tanggap dengan inovasi disebabkan oleh ketergantungan mereka terhadap angka rating. Logika rating telah mencetak pengelola media menjadi *follower* handal dari

program-program yang terlebih dulu berhasil menembus angka rating tinggi. Masih segar dalam ingatan kita bagaimana KDI (Kontes Dangdut Indonesia) yang disiarkan TPI dan juga KPI (Kontes Pelawak Indonesia) yang segera menyusul, mengikuti jejak keberhasilan AFI (Akademi Fantasi Indonesia) yang ditayangkan Indosiar. Nampaknya cara ini yang ditempuh oleh kebanyakan pengelola media untuk mengurangi resiko dari kegagalan produksi program. Beginilah kalau kapitalisme menggerakkan industri penyiaran, performa institusi penyiaran televisi pun selalu dikaitkan dengan kemampuannya meraup iklan dan urusan kualitas dinomorsekiankan.

Bertolak dari fenomena tersebut, ketimpangan antara harapan publik dan harapan pengelola terhadap kualitas program televisi dapat ditelusuri. Publik dengan variasi karakter, kondisi, kebutuhan dan kepentingan yang beragam menuntut peran media yang bervariasi. Parameter yang digunakan publik untuk menilai kualitas program pun bisa jadi berbeda-beda karena ketidaksamaan latar belakang sosial, budaya dan ekonomi. Hal ini yang kemudian menyebabkan respon publik terhadap tayangan televisi menjadi beraneka ragam. Sementara itu, logika rating justru mendorong pengelola media hanya tanggap pada program-program dengan audiens terbanyak. Hanya program-program yang ditonton oleh sebagian besar orang—tergambar pada angka rating tinggi—yang akan diproduksi dan ditayangkan karena berkorelasi dengan pendapatan iklan. Program acara merupakan komoditas barang dagangan yang bernilai komersial tinggi. Bagaimana merancang program yang laik jual merupakan bagian terpenting dalam aktivitas industri media. Meski validitas penghitungan angka rating masih menjadi perdebatan di sejumlah kalangan media, namun hingga kini masih terus menjadi rujukan utama. Akibatnya, pengharapan publik di luar keinginan mayoritas (di luar selera pasar) dan orientasi terhadap nilai-nilai yang lebih bermanfaat bagi publik menjadi terabaikan.

KRITIK, EKSPRESI PENGHARAPAN PUBLIK

Ribut-ribut tentang kualitas program televisi dapat dimaknai merefleksikan pengharapan masyarakat yang cukup tinggi terhadap institusi penyiaran tersebut. Sikap masyarakat yang demikian dalam perspektif struktural berhubungan dengan pengharapannya terhadap fungsi media sebagai institusi sosial. Media massa, termasuk televisi, dipersepsikan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan informasi dan pengetahuan, hiburan serta sarana yang mendukung kemampuan sosialisasi dengan lingkungannya. Dalam kerangka praktis, media dipercayai mampu membantu masyarakat merancang agenda, menetapkan tujuan dan memaknai

perubahan lingkungan hingga memudahkannya beradaptasi dengan lingkungan sosial yang lebih luas.

Media massa sebagai sebuah institusi sosial antara lain menjalankan fungsi-fungsi institusi sosial tradisional. Fungsi institusi pendidikan misalnya dapat dijalankan oleh televisi karena kemampuannya mentransmisikan pesan-pesan edukasi kepada khalayak luas. Program-program “Discovery Channel” misalnya memberikan informasi dan pengetahuan kepada publik secara jelas dan *gablang* mengenai berbagai fenomena alam semesta.

Kekuatan televisi dalam menyuguhkan pesan-pesan audio visual telah menjadikannya media hiburan yang sangat populer di masyarakat. Fungsi-fungsi teater, gedung bioskop, pagelaran musik dan sebagainya hadir di layar kaca hingga masyarakat tidak perlu beranjak dari ruang privatnya untuk dapat menikmati hiburan. Tidak hanya itu, televisi memiliki kekuatan menciptakan rasa *membership in group* tanpa seseorang harus melakukan kontak fisik. Tayangan program AFI dan KDI perlu diakui telah melahirkan komunitas-komunitas audiens yang cukup solid. Partisipasi mereka dalam memberikan dukungan *via sms* kepada tokoh pujaannya menunjukkan bagaimana televisi berhasil mengembangkan “identitas” kelompok.

Lebih strategis lagi, masyarakat juga sangat mengharapkan media dapat memberikan referensi dalam menata atau mengatasi problem kehidupannya. Melalui informasi yang disajikan, media memiliki kekuatan dalam memetakan isu-isu tertentu hingga tidak menutup kemungkinan audiens menjadikannya acuan dalam mengambil keputusan. Melihat fenomena ini Potter menyatakan:

“We all live in two world: the real world and the media world. The real world is where we come in direct contact with other people, locations and events. Most of us feel that the real world is too limited, that is, we cannot get all the experiences and information we want from just the real world. In order to get those experience and information, we journey into the media world”. (Potter, 2001: vii)

Harapan masyarakat yang sedemikian besar terhadap fungsi televisi menuntut tayangan-tayangan program yang berkualitas. Sayangnya, fungsi tersebut masih saja jauh dari harapan. Ketika tayangan-tayangan tersebut menyodorkan selera rendah, tidak mendidik dan jauh dari nilai-nilai sosial-budaya, masyarakat menjadi kecewa, “marah” bahkan frustrasi. Sikap demikian sekaligus menunjukkan bagaimana masyarakat begitu peduli dengan rendahnya “martabat” penyiaran televisi saat ini.

PERVASIVE PRESENCE THEORY DAN PERJUANGAN MEMPERTAHAKAN PRIVATE PLACE

Meski persepsi akan buruknya kualitas tayangan televisi menyebar luas di kalangan masyarakat, masih saja media berlayar kaca tersebut menjadi tontonan yang “menarik” dan ditunggu-tunggu. Ada sebagian acara yang ditonton lalu dipuji-puji karena mampu menghadirkan hal baru dari tayangan biasanya (misalnya: “Bajaj Bajuri”) tetapi ada pula tayangan yang (tidak mungkin tidak) ditonton meski juga dicaci maki karena jauh dari kualitas yang diharapkan (misalnya: tayangan berita kriminal dan hiburan *reality show*).

Kehadiran televisi di masyarakat nampaknya sulit dibendung. Tragisnya, sementara orang tua dapat menghindari televisi karena kesibukan bekerja, anak-anak di rumah justru *keranjingan* mencari program tayangan yang menggembirakannya tanpa disadari oleh orang tuanya. *Pervasive Presence Theory* mengisahkan bagaimana televisi menerobos masuk dalam *private place* tanpa peringatan dan menjangkau baik anak-anak maupun orang dewasa tanpa mampu mereka menghindar dan menghentikannya (Dominick, 2004:230). Layaknya *public place*, televisi hadir mengoyak-oyak *private place* dengan membebaskan “orang-orang asing” memasuki area tersebut. Masyarakat tidak dapat menghindar karena tidak memiliki alternatif lain. Beralih program berarti mengkonsumsi hal yang sama di *channel* lain. Televisi (terutama yang privat) yang beralih fungsi menjadi etalase produk-produk kapitalis dan karakter teknologinya yang canggih hadir menerobos *private place* tanpa ampun.

Dalam situasi demikian regulasi penyiaran sangat penting untuk mengendalikan program-program tayangan televisi. Regulasi di sini tidak hanya mengatur masalah seleksi isi media namun juga perlu menyentuh aspek sosiologis yang mempertimbangkan bagaimana masyarakat berinteraksi dengan media. Perilaku masyarakat menonton televisi mulai dari memilih, mengakses dan memaknai program televisi berhubungan erat dengan relasi-relasi sosial. Pemberian kode pada tayangan program televisi pada dasarnya merupakan kemajuan dan merefleksikan bagaimana kontrol media seharusnya dalam masyarakat yang dimulai dari keluarga—termasuk bagaimana orang tua membimbing anak-anaknya ketika mengkonsumsi media. Pada tataran inilah peran aktif masyarakat justru menjadi penting.

Ketika isu kontrol terhadap media diharapkan datang dari masyarakat, sikap masyarakat sendiri terhadap media perlu diperjelas. Komitmen, kesadaran dan kegairahan masyarakat untuk mempertahankan *private place*-nya perlu dibangun. Dalam konteks ini bekal pengetahuan untuk menjadikan masyarakat

kuat dan berdaya menghadapi media perlu direalisasikan. Salah satu solusi adalah dengan gerakan *media literacy*.

URGENSI MEDIA LITERACY DI INDONESIA

Bertolak dari kecemasan akan dampak media sekaligus pengharapan publik atas kualitas tayangan program serta semakin tak terhindarkannya “serbuan” tayangan program televisi dalam kehidupan masyarakat, perlu kiranya agenda *media literacy* disosialisasikan dan direalisasikan secepatnya di Indonesia. Luis V. Teodoro, seorang profesor bidang jurnalistik dari *University of the Philippines*, mengingatkan:

“The power of the media and their omnipresence require a public that can distinguish fact from fiction and propaganda from truth. The public must be media literate if it is not to be manipulated by the various interest, biases and failings that drive the media even in –some argue specially in- regimes of media freedom.” (Teodoro, 2002: 134).

Pesan ini menekankan betapa pemberdayaan publik merupakan kunci penting dalam menyikapi media. Diisyaratkan, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perkembangan media dari waktu ke waktu semakin dinamis dengan variasi dan desain isi (program) yang amat beragam. Perisai pertahanan hanya dapat mengandalkan diri individu sebagai anggota masyarakat. Oleh karena itu, perlu pembekalan pengetahuan tentang media melalui *media literacy*.

Dalam menangani keresahan publik atas tayangan televisi pada dasarnya dapat juga diharapkan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Lembaga independen ini bahkan telah membuat keputusan tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang seharusnya menjadi acuan bagi Lembaga Penyiaran dan Komisi Penyiaran untuk menyelenggarakan dan mengawasi penyiaran di Indonesia. Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan/atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan program siaran. Sedangkan Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan/atau yang tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. Kedua keputusan tersebut menjadi panduan bagi Lembaga Penyiaran dalam menentukan standar isi siarannya. Meski kebijakan tersebut telah dicetuskan dan disahkan, namun sejauh ini belum diketahui tingkat efektivitasnya dalam memandu tayangan-tayangan program yang ada.

Jauh sebelum KPI dan kebijakannya lahir, aktivitas *media watch* sudah sangat populer dalam melakukan monitoring, kritik terhadap media dan advokasi publik. Berbagai hasil pantauan media pada dasarnya telah cukup memberikan pencerahan bagi publik dalam menilai kinerja media. Namun sayangnya aktivitas *media watch* masih menjadi fenomena elit karena berkembang di kalangan aktivis dan akademisi media, sementara masyarakat cenderung pasif. Posisi masyarakat sekedar mengetahui hasil monitoring tentang media—mana saja yang tidak profesional dan melanggar etika—atau sebatas mengadakan media-media yang tidak profesional dan melanggar etika pada institusi yang relevan. Lain halnya dengan *media literacy*, aktivitas ini menekankan aspek edukasi di kalangan masyarakat agar mereka tahu bagaimana mengakses, memilih program yang bermanfaat dan memaknai serta menyerap pesan media. Tanpa mengesampingkan peran *media watch*, *media literacy* merupakan alternatif solusi bagaimana “mencerdaskan” masyarakat dalam menyikapi media. Bahkan *media watch* harus terus dikembangkan karena berfungsi mengontrol performa media dan membantu publik dalam advokasi ketika hak-haknya sebagai warga negara dilanggar.

Mendesaknya gerakan *media literacy* juga terkait dengan perkembangan media massa di Indonesia yang pesat dengan variasi isi media yang semakin beragam. Kemajuan media massa sejauh ini justru tidak membawa pengaruh pada banyaknya informasi yang didapat oleh masyarakat. Isu *diversity of content* dalam demokratisasi media yang diorientasikan mampu memberikan berbagai alternatif variasi isi dan perspektif media nampaknya tidak (semoga saja belum adanya) membuat masyarakat kaya informasi. Masyarakat tetap saja tidak mendapatkan informasi multiperspektif dari ragam media dan tayangan program yang ada. Kondisi ini jelas dipicu oleh homogenitas program dan keseragaman perspektif dalam penyajian informasi.

Gejala lain menunjukkan adanya paradoks, di satu sisi keberadaan informasi berlipat ganda baik secara kuantitatif (jenis dan *item*) maupun kualitatif (topik yang diangkat semakin luas), namun di sisi lain ada kecenderungan individu-individu yang berinteraksi dengan media justru tidak mampu mengolah, memilah dan memanfaatkan informasi yang mereka peroleh. Bagaimana masyarakat berkeluh kesah tentang pemberitaan televisi, mengancam acara-acara hiburan dan mengkambinghitamkan media sebagai stimulator tindak asosial menunjukkan gejala tersebut. Di sinilah *media literacy* penting artinya bagi individu untuk secara aktif menafsirkan pesan dan menguatkan individu dalam menghadapi atau mengakses media. James Potter mendefinisikan *media literacy* sebagai:

“A perspective that we actively use when exposing ourselves to the media in order to interpret the meaning of the messages we counter. We build our perspective from knowledge structure. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. The tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them” (Potter, 2001: 4).

Pengertian tersebut menekankan pentingnya struktur pengetahuan yang dimiliki individu agar dapat aktif menafsirkan makna pesan yang disampaikan oleh media. Di mana struktur pengetahuan tersebut dibangun dari keahlian yang dimiliki dan informasi yang diterima baik dari media maupun dari lingkungan (dunia) nyata.

Keahlian di sini diklasifikasikan oleh Potter dalam dua bentuk. Keahlian pertama merupakan keahlian dasar yang meliputi aspek: 1) *Expore*, berupa keahlian memutuskan pajanan pesan yang dipilih dari suatu media; 2) *Recognize symbols*, merupakan keahlian untuk mengidentifikasi dan memilah simbol-simbol; 3) *Recognize patterns*, menyangkut keahlian mengenali pola-pola merangkaikan simbol-simbol sehingga dapat ditafsir atau dimaknai; dan 4) *Matching meaning*, merupakan keahlian untuk menghubungkan simbol dengan makna yang telah mereka miliki sebelumnya (Potter, 2001: 40-42).

Keahlian kedua disebutnya sebagai keahlian lanjut yang sangat diperlukan untuk memaknai pesan-pesan media yang lebih kompleks yang bisanya memiliki banyak lapisan-lapisan makna. Keahlian ini terdiri dari *message focused skill* dan *message extending skill*. *Message focused skill* merupakan keahlian menafsirkan makna pesan media massa. Keahlian ini meliputi aspek: 1) *Analysis*, keahlian menjabarkan pesan ke dalam elemen-elemen yang bermakna dengan cara menggali lapisan-lapisan makna di dalam pesan yang tersaji di media; 2) *Compare/contrast*, merupakan keahlian untuk membuat klasifikasi pesan-pesan yang memiliki persamaan dan perbedaan; 3) *Evaluation*, menunjukkan keahlian menilai elemen pesan dengan membandingkannya dengan kriteria-kriteria tertentu; dan 4) *Abstraction*, merupakan keahlian untuk menyusun sebuah deskripsi pesan media yang tepat yaitu singkat, jernih dan akurat (Potter, 2001: 44-49).

Message extending skill merupakan keahlian menjelaskan dan menyimpulkan pesan-pesan media massa yang diterima. Keahlian ini terdiri dari: 1) *Deduction*, keahlian menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan hal-hal khusus; 2) *Induction*, keahlian untuk menarik kesimpulan mengenai pola-pola umum melalui pengamatan terhadap hal-hal khusus; dan 3)

Synthesis, keahlian untuk menyusun kembali elemen-elemen menjadi suatu struktur baru (Potter, 2001: 50-52). Kesemua keahlian tersebut yang pada akhirnya menentukan tingkat *media literate* individu.

Menurut Potter, *media literacy* merupakan suatu kontinum. Semua orang pada dasarnya melek media, tidak ada yang benar-benar tidak melek media dan tidak ada pula yang benar-benar melek media. Semua pada dasarnya melek media meski berada pada tingkatan yang berbeda-beda. Porter menilai, semakin tinggi tingkat *media literacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak makna yang dapat digalinya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *media literacy* seseorang, semakin sedikit atau dangkal pesan yang didapatkannya. Seseorang yang tingkat *media literacy*-nya rendah akan sulit mengenali ketidakakuratan pesan, keberpihakan media, memahami kontroversi, mengapresiasi ironi atau satire dan sebagainya. Bahkan kemungkinan besar orang tersebut akan dengan mudah mempercayai dan menerima makna-makna yang disampaikan media apa adanya tanpa berupaya mengkritisinya.

Ungkapan senada disampaikan oleh Patricia Aufderheide (Berg, 2004: 219-228), *media literacy* diorientasikan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan menyusun informasi dalam variasi format media. Menurutnya, *media literacy* meliputi kemampuan warganegara dalam mengakses, menganalisis dan memproduksi informasi untuk suatu *outcome* yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Karena itu, Aufderheide menghubungkan-hubungkan *media literacy* dengan *critical autonomy* di tingkat individu dalam mengakses media.

Kedua definisi ini menolak pemahaman sempit *media literacy* yang hanya berkaitan dengan kemampuan membaca (memahami) dan memproduksi media. Jauh dari itu, *media literacy* mencakup aktivitas mempertanyakan, menganalisis, mengevaluasi dan mengkritisi informasi yang disampaikan media. Teodoro menegaskan:

“media literacy campaign is to create a public knowledgeable on the mass media—their professional and ethical values, standards, and biases, as well as the legal, economic and political constraints that impinge on media practice”. (Teodoro, 2002: 137)

Upaya mewujudkan *media literacy* di kalangan masyarakat di sejumlah negara dilakukan dengan mengenalkan konsep-konsep utama tentang media agar individu dapat memahami media secara utuh. Konsep-konsep yang dimaksud meliputi:

Pertama, media merupakan hasil konstruksi. Masyarakat atau dalam hal ini individu yang berinteraksi dengan media perlu memahami adanya korespondensi antara kenyataan (*real world*) dengan kenyataan yang direpresentasikan oleh media. Bahwa media dalam merepresentasikan fakta telah melakukan serangkaian kegiatan mulai dari mendesain, memilih, menyeleksi dan mengedit fakta yang akan disajikan sebagai pesan media. Memang media telah menyajikan kenyataan namun perlu ditekankan kenyataan yang disajikan media telah melalui serangkaian proses produksi. Tidak terbatas dalam pengertian ini, Aufderheide menambahkan, “*media are constructed and construct reality*” (Christ, 2004: 92-96). Eksistensinya di masyarakat sebagai alat komunikasi menjadikan media dikonstruksi oleh lingkungannya, baik itu lingkungan sosial maupun ekonomi.

Kedua, representasi media mengonstruksi realitas. Perlu disadari ketika individu tidak memiliki informasi tentang suatu peristiwa dari sumber atau referensi lain selain media, besar kemungkinan individu tersebut beranggapan peristiwa tersebut sama dengan realitasnya. Padahal kenyataannya tidak selalu demikian. Dalam hal ini penting artinya mengajak individu bersikap “terbuka” untuk memperluas pengetahuannya agar individu memiliki alternatif pilihan bagaimana memahami peristiwa yang ditampilkan di media.

Ketiga, pesan media berisi nilai dan ideologi. Masyarakat perlu tahu bahwa media mengkonstruksi nilai dan kepercayaan tertentu, termasuk menjadi alat ideologis bagi penguasa untuk melontarkan pesan propaganda politik atau pun pemodal yang mendidik masyarakat sebagai konsumen produk-produk kapitalis. Dengan begitu, masyarakat akan kritis menanggapi pesan-pesan politik dan juga siaran niaga yang disampaikan oleh media.

Keempat, pesan media berimplikasi sosial dan politik. Media sering dipahami hanya merefleksikan realitas sosial karenanya dinilai netral dan bebas nilai. Namun sesungguhnya media ikut mengkonstruksi realitas—yang kemudian diterima dan dipahami masyarakat—sehingga memiliki konsekuensi sosial dan politik. Setiap versi realitas yang ditampilkan media merupakan hasil seleksi atau serangkaian proses produksi berdasarkan ideologi tertentu dan merupakan gambaran parsial dari realitas yang sesungguhnya (www.ci.appstate.edu/program/edmiden/medialit/article.html).

Dalam artikelnya berjudul “*Media Literacy Key Concepts*” John Pungente (www.media-awareness.ca/English/teachers/media_literacy/key_concept.cfm) menambahkan empat konsep lainnya, yaitu: 1) *Makna media merupakan negosiasi audiens.* Perlu disadari oleh masyarakat bahwa media menyodorkan banyak materi pesan untuk dapat membangun gambaran realitas. Masyarakat melakukan negosiasi terhadap makna pesan media berdasarkan

pada kebutuhannya, kesukaannya, latar belakang budaya dan nilai-nilai yang dianutnya; 2) *Media memiliki implikasi komersial*. Masyarakat perlu memahami bahwa pertimbangan komersial mempengaruhi isi media, teknik produksi dan distribusinya. Perlu disadari (untuk kategori privat) produksi media merupakan bisnis dan diorientasikan untuk mendatangkan keuntungan; 3) *Bentuk dan isi memiliki kaitan erat di media*. Mengadopsi ungkapan Marshal McLuhan, Pungente menyatakan “*each medium has its own grammar and codifies reality in its own particularly way*”. Masyarakat perlu menyadari bahwa kategori kejadian yang sama jika menggunakan media berbeda akan melahirkan impresi dan pesan yang berbeda; dan 4) Masing-masing media memiliki *keunikan bentuk estetis* yang disebabkan oleh karakteristiknya yang beragam.

Konsep-konsep tersebut merupakan bagian penting dalam *media literacy* karena membantu masyarakat memahami tiga esensi media massa, yaitu: teks media, proses produksi dan cara memaknainya. Pengetahuan tentang tiga esensi tersebut akan menentukan daya kritis masyarakat dalam menghadapi media.

Di berbagai negara seperti di Amerika, Eropa bahkan sebagian Asia seperti halnya di Philipina, program *media literacy* diorientasikan untuk mendidik masyarakat agar memahami persoalan tentang sejarah media, media dan masyarakat, kepemilikan media, konsep berita, nilai-nilai media massa, kebebasan pers dan hak publik atas informasi serta dinamika media baru. Cakupan tema tersebut terkesan luas dan umum, namun memiliki peran besar dalam membangun struktur pengetahuan masyarakat tentang media.

Meski *media literacy* merujuk pada pengertian konsep yang lebih spesifik dibanding *media education*, namun keduanya saling berhubungan. Bahkan pilar mewujudkan masyarakat yang melek media antara lain dapat dirancang melalui kegiatan *media education*. Blake memerinci “*Key Concept for Media Education*” meliputi (www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/keyconcept.cfm): 1) *Analisis Produksi Media*. Materi ini mengungkapkan tujuan produksi media, nilai-nilai pesan yang bersifat eksplisit dan implisit, representasi media, proses produksi media dan sebagainya; 2) *Interpretasi Audiens dan Pengaruhnya*. Materi ini mengungkapkan berbagai hal menyangkut bagaimana proses menginterpretasi pesan media dalam diri audiens, pengaruh media pada audiens baik di level *attitude, behavior* maupun *value*, serta pengaruh audiens pada institusi media dalam memproduksi dan menstransmisikan pesan-pesan; 3) *Media dan Masyarakat*. Topik ini menjelaskan bagaimana relasi hubungan kekuasaan antara media dan masyarakat terjadi. Termasuk dalam paparan ini adalah peran

kekuasaan dalam mempengaruhi penyusunan kebijakan dan aktivitas institusi media serta perubahan teknologi media dalam mempengaruhi dinamika politik, ekonomi, sosial dan dimensi intelektual masyarakat.

Konsep-konsep tersebut diperkenalkan untuk target efek yang lebih umum berupa pengetahuan khalayak terhadap media dilihat dari sisi teks, makna dan relasinya dengan masyarakat. Target inilah yang membedakannya dari *media literacy* yang berfokus pada kemampuan khalayak dalam menyikapi media. *Media education* berperan besar dalam *media literacy* karena memperkaya struktur pengetahuan masyarakat sehingga tanggap bagaimana seharusnya membangun relasi dengan media massa.

Uraian di depan secara spesifik menghubungkan *media literacy* dengan pemberdayaan masyarakat, namun gerakan ini sesungguhnya memiliki target yang lebih luas, termasuk untuk kalangan praktisi media. Dalam tulisan artikel berjudul “*Assessment, Media Literacy Standards and Higher Education*”, William G. Christ (2004) mengungkapkan dua kelompok yang menjadi target pendidikan *media literacy*, yaitu praktisi media dan warga negara. Menurut Christ, *media literacy education* yang ditujukan untuk kalangan praktisi media dimaksudkan agar mereka lebih profesional. Melalui *media literacy* pengelola media diharapkan menjadi semakin tahu dan menyadari program apa yang layak disampaikan dan ditonton oleh masyarakat termasuk nilai-nilai dan kelayakan sosial dari program tersebut.

Bertolak dari paparan tersebut, gerakan *media literacy* sangat penting dan mendesak untuk disosialisasikan dan direalisasikan di Indonesia untuk menjaga agar masyarakat tidak menjadi korban dan “bulan-bulanan” media. Gerakan ini pun perlu diperkenalkan di kalangan praktisi media untuk dapat memproduksi pesan—termasuk menyajikan tayangan program—yang lebih berkualitas dan esensial bagi masyarakat. Persoalan selanjutnya, bagaimana merancang model *media literacy* sesuai dengan konteks Indonesia perlu pembahasan serius.

PENUTUP

Perkembangan media massa khususnya televisi di tanah air yang sangat dinamis menghadirkan kontroversi di berbagai kalangan. Kontroversi tersebut masih saja terkait dengan kualitas program (*content*) dan kekhawatiran dampak media. Meski pengaturan media telah ditetapkan oleh KPI melalui kebijakan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, namun perlu ditopang oleh kegiatan *media literacy*. Aktivitas inilah yang mampu menyentuh masyarakat bahkan sampai pada level individu untuk bertindak kritis terhadap

media. *Media literacy* membuat masyarakat tahu bagaimana menyikapi media, baik pada tataran memilih media, menyeleksi pesan, memaknai dan mengkritisinya. Keteraturan praktek media termasuk *concern* pengelola media terhadap kualitas program pada akhirnya akan banyak ditentukan oleh kekuatan masyarakat dalam menjaga dan memperjuangkan identitas dan integritas dirinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Berg, Leah R. Vande, Wenner, A. Lawrence & Gronbeck, E. Bruce. "Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry". *American Behavioral Scientist*. Vol. 48 No. 2 October 2004.
- Christ, William G. "Assessment, Media Literacy Standars and Higher Education". *American Behavioral Scientist*. Vol. 48 No. 1 September 2004.
- Dominick, R. Joseph, Messere, Fritz & Sherman, L. Barry. 2004. *Broadcasting, Cable, the Internet and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media*. Fifth Edt. New York: McGraw-Hill.
- Potter, W. James. 2001. *Media Literacy*. Second Edition. New Delhi: Sage Publication.
- Teodoro, Luis V. 2002. "Empowering The Public". Dalam Cecile C.A. Balgos (Edt). *Watching the Watchdog: Media Self-Regulation in Southeast Asia*. Bangkok: SEAPA (Southeast Asian Press Alliance) & Friedrich Ebert Stiftung.
- www.ci.appstate.edu/program/edmiden/medialit/article.html
- http://www.media-awareness.ca/English/teachers/media_literacy/key_concept.cfm

PETUNJUK PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

1. Artikel merupakan hasil penelitian atau yang setara dengan hasil penelitian (artikel konseptual) di bidang ilmu komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan bahasa Inggris/Indonesia sepanjang 20 halaman kuarto spasi ganda dilengkapi dengan abstrak Bahasa Inggris (75-100 kata) dan kata-kata kunci dalam Bahasa Inggris juga.
3. Penulisan kutipan dengan catatan perut yang memuat nama belakang pengarang tahun dan halaman dan ditulis dalam kurung.

Contoh

Satu Penulis : (Littlejohn, 2000:12)

Lebih dari satu penulis : (Severin, dkk, 1998:25)

4. Penulisan daftar pustaka dengan menggunakan model: Nama Belakang, Nama Depan. Tahun Penerbitan. Judul Buku (cetak miring). Kota: Penerbit.

Contoh

Dominik, Josep R. 2002. *The Dynamics of Mass Communication, Media in Digital Age*. New York, McGraw Hill.

5. Biodata singkat penulis dan identitas penelitian dicantumkan sebagai catatan kaki dalam halaman pertama naskah.
6. Artikel juga dapat dikirimkan dalam bentuk softcopy dalam Microsoft Word dengan format RTF menggunakan jenis huruf Times New Roman, font 12.
7. Artikel hasil penelitian memuat: (1) Judul, (2) Nama penulis (tanpa gelar), (3) Abstrak (dalam bahasa Inggris), (4) Kata kunci (dalam Bahasa Inggris), (5) Pendahuluan (tanpa sub judul, memuat latar belakang masalah, dan sedikit tinjauan pustaka serta tujuan penelitian), (6) Metodologi Penelitian, (7) Hasil Penelitian, (8) Pembahasan, (9) Kesimpulan dan Saran, (10) Daftar Pustaka (hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam artikel).
8. Artikel konseptual memuat: (1) Judul, (2) Nama penulis (tanpa gelar), (3) Abstrak (dalam bahasa Inggris), (4) Kata kunci (dalam Bahasa Inggris), (5) Pendahuluan (tanpa sub judul), (6) Subjudul-subjudul (sesuai kebutuhan), (7) Penutup, (8) Daftar Pustaka (hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam artikel).
9. Print-out artikel dan softcopy dikirimkan paling lambat 1 bulan sebelum penerbitan kepada:

Jurnal Ilmu Komunikasi
d.a. Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 487711 ext 3124, Fax. (0274) 487748
Email: jik@mail.uajy.ac.id

10. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak lima eksemplar. Artikel yang dimuat, tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.