



MEDIA LITERACY SEBAGAI UPAYA
MENGATASI DAMPAK NEGATIF MEDIA TELEVISI

MEDIA LITERACY SEBAGAI UPAYA **MENGATASI DAMPAK NEGATIF MEDIA TELEVISI**

Penulis :

**Masayu S. Hanim
Rusdi Muchtar
Nina Widyawati
Rochmawaty**

Reader :

Santi Indra Astuti



Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

©2007 Indonesian Institute of Sciences (LIPI)
Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan*

Katalog dalam Terbitan

Media Literacy Sebagai Upaya Mengatasi Dampak Negatif Media
Televisi/Masayu S. Hanim, Rusdi Muchtar, Rochmawati, Nina Widyawati

- Jakarta: LIPI Press, 2007

v + 163 hlm; 14,8 x 21 cm

ISBN 978-979-799-164-7

1. Media Literacy

302. 234 5

Diterbitkan oleh:

LIPI Press, anggota Ikapi

Jl. Gondangdia Lama 39, Menteng, Jakarta 10350

Telp. (021) 3140228, 3146942, Fax (021) 3144591

E-mail : press@mail.lipi.go.id

bmlipi@centrin.net.id

lipipress@centrin.net.id



LIPI

*Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan

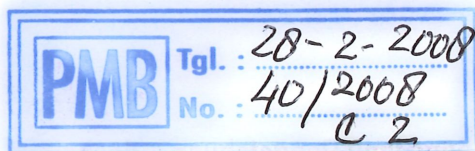
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Widya Graha Lt. VI dan IX,

Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10

Jakarta, 12710

Telp.: 021-5701232 Fax.: 021-5701232



KATA PENGANTAR

Televisi memang bagai kotak ajaib. Namun keajaiban tak selalu membawa berkah. Di satu sisi televisi dipercaya mewujudkan impian McLuhan sebagai perpanjangan indera manusia—*the extension of men*—yang mengatasi kendala ruang dan waktu untuk mengetahui pelbagai peristiwa yang terjadi di belahan bumi yang berbeda. Namun di sisi lain, televisi juga dirundung oleh pelbagai permasalahan. Dominasi *content* seperti yang telah diungkapkan tadi menyebabkan televisi dituding merepresentasikan gaya hidup virtual dan superfisial yang eksploitatif. Lewat tendensi teknokapitalistik yang sangat kuat, televisi yang berkembang menjadi salah satu industri media paling menjanjikan dewasa ini cenderung memanipulasi realitas dan mengeksploitasi pemirsanya. Pemirsa cenderung diposisikan sebagai objek yang dianggap pasif, sehingga demi pertimbangan komersial, dicekoki oleh ideologi hiburan tanpa menimbang aspek etis—termasuk di sini, tanpa menimbang kewajiban sosial mencerdaskan umat yang sejatinya dimiliki oleh setiap media (dalam perspektif *social responsibility*). Kenyataan seperti ini mencemaskan para pengamat media khususnya, dan pemerhati masalah sosial pada umumnya. Kehadiran media yang semula dianggap sebagai sarana untuk **meningkatkan kecerdasan masyarakat**, berubah menjadi **sarana membodohi masyarakat**.

Satu hal yang perlu diketahui, permasalahan seperti ini tidak saja dihadapi oleh negara semacam Indonesia, yang terhitung sebagai Negara Dunia Ketiga, dengan tingkat pendidikan dan literasi masyarakat di bawah negara-negara maju. Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Jepang, dan sederet negara maju lainnya juga dilaporkan menghadapi permasalahan serupa, terkait dengan dominasi televisi yang menawarkan *content* tidak bermutu kepada pemirsa. Tanpa kemampuan untuk mengambil jarak yang kritis terhadap televisi, pemirsa di manapun ia berada, dari latar sosial mana pun, memang cenderung hanya menjadi santapan empuk televisi sebuah industri

yang mendewa dewakan *rating*, dan menafikan kapasitas intelektual pemirsanya.

Lantas, bagaimana solusi mengatasi hal ini? Hasil Penelitian tahun 2007 ini mencoba mencari solusinya yakni mengkaji sampai sejauhmana *media literacy* diterapkan, bagaimana peran pemerintah dalam hal ini agar, *media literacy* dapat menjangkau masyarakat, remaja maupun dewasa. Tujuannya adalah agar kualitas siaran televisi kita dapat mencerdaskan bangsa dan tidak membawa pada nuansa yang negatif.

Jakarta, Desember 2007

Kepala Pusat Penelitian
Kemasyarakatan dan Kebudayaan-LIPI

Ttd.

Dr. M. Hisyam

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
Oleh: Masayu S. Hanim	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Sasaran Penelitian.....	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6. Kerangka Penelitian.....	5
1.7. Metode Penelitian	15
1.8. Teknik Pengumpulan Data	15
1.9. Teknik Analisis.....	15
1.10. Lokasi Penelitian	16
BAB II PEMAHAMAN DAN PERKEMBANGAN MEDIA LITERACY DI INDONESIA	17
Oleh: Masayu S. Hanim	
2.1. Pendahuluan	17
2.2. Tahap-tahap <i>Media Literacy</i> (Televisi)	18
2.3. Kegiatan Media Literasi di Indonesia.....	18
2.3.1. Kegiatan Media Literasi di Pontianak	19
2.3.2. Pelatihan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Papua	21
2.3.3. Pekan Aksi Hari Tanpa TV di Bandung	21
2.3.4. <i>Talk Show</i> “Kegiatan Produktif Bagi Anak: Mungkinkah Tanpa TV?”	22
2.3.5. <i>Workshop</i> Remaja: “Jangan Mau Jadi Korban Iklan: Bedah Iklan Secara Kritis”	22
2.3.6. Sosialisasi “Hari Tanpa TV”	23

2.3.7. Aksi Damai “Hari Tanpa TV”	23
2.3.8. <i>Media Exposure</i>	24
2.4. Opini Publik	24
2.4.1. Melek Media Demi Anak	24
2.4.2. Jagoan dan Imitasi	25
2.4.3. Tayangan Sahur	28
2.5. Televisi dan Media Literasi	31
2.6. Program Kampanye <i>Media Literacy</i>	34

BAB III MASYARAKAT DAN MEDIA LITERACY SIARAN

TELEVISI DI MEDAN	41
Oleh: Masayu S. Hanim & Rusdi Muchtar	

3.1. Pendahuluan	41
3.2. Hasil Temuan dan Pembahasan.....	44
3.2.1. Gambaran Umum Kota Medan.....	44
3.2.2. Wilayah dan Penduduk.....	45
3.2.3. Administrasi Pemerintahan.....	45
3.2.4. Etnisitas dan Budaya	46
3.2.5. Transportasi dan Perhubungan	46
3.2.6. Pendidikan	47
3.2.7. Media Massa.....	47
3.2.8. Media Cetak.....	48
3.2.9. Media Audio/Radio	49
3.2.10. Media Pandang Dengar (Televisi)	50
3.2.11. Pola Konsumsi <i>Audiens</i> Terhadap TV.....	52
3.3. <i>Reading the Audience: Posisi Khalayak (Encoding- Decoding)</i>	62
3.4. Tingkat <i>Media Literacy</i> Informan	66
3.5. Masyarakat dan Kesadaran Media Literasi.....	68
3.6. Peta Media Televisi Medan	72
3.7. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara dan Media Literasi	74
3.8. Kendala KPID Sumut dalam Melaksanakan Media Literasi.....	77
3.9. Kesimpulan.....	80

BAB IV PEMAHAMAN *MEDIA LITERACY* PADA MASYARAKAT YOGYAKARTA 83
Oleh: Rochmawati

4.1. Pendahuluan	83
4.2. Kebiasaan Masyarakat Menonton Acara Televisi	85
4.3. Kondisi Stasiun Televisi Secara Umum	89
4.3.1. Kondisi Televisi di Yogyakarta	92
4.4. Peranan Institusi Terkait Media Televisi	95
4.4.1. Peranan KPID	95
4.4.2. Peranan Masyarakat Peduli Media	101
4.4.3. Peranan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer	104
4.4.4. Peranan Badan Informasi Daerah	107
4.5. Pemahaman <i>Media Literacy</i> pada Masyarakat Yogyakarta	109
4.6. Kesimpulan	119

BAB V *SELF CENSORSHIP* PENONTON MELALUI *MEDIA LITERACY* 121
Oleh: Nina Widyawati

5.1. Selektivitas <i>Audience</i>	121
5.2. Program Lokal di Tengah Hegemoni Industri Penyiaran Nasional/Lokal	128
5.3. KPI(D) Sebagai Regulator	130
5.4. Penutup	136

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 139
Oleh: Tim Peneliti

6.1. Kesimpulan	140
6.2. Rekomendasi	143

DAFTAR PUSTAKA 145

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN MEDIA LITERACY SEBAGAI UPAYA MENGATASI DAMPAK NEGATIF MEDIA TELEVISI

Oleh: Masayu S. Hanim

1.1. Latar Belakang

Berbicara dari aspek *content*, tontonan televisi yang menonjol pada tahun 2005 didominasi oleh produk-produk media yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, dan mistik. Berbicara dari aspek efek, atau dampak, jelas dominasi *content* semacam ini tak bisa diabaikan begitu saja. Mengingat betapa pentingnya dan strategisnya fungsi televisi di tengah masyarakat, terdapat indikasi bahwa tingginya *content* semacam itu mengimbaskan pada masyarakat sehingga menimbulkan sejumlah efek. Hasil penelitian LIPI pada tahun 2005 mengenai persepsi pemirsa televisi terhadap tayangan televisi berunsur pornografi, kekerasan, dan mistik-supranatural menyimpulkan adanya proses penumpulan rasa (desensitisasi) pada sebagian pemirsa (Hanım dkk., 2006)¹. Sensor rasa yang dimiliki terhadap kekerasan, pornografi, dan tayangan mistik supranatural tergerus oleh apa yang ditampilkan televisi². Norma yang tadinya kuat mengikat, perilaku yang semula dianggap melanggar norma moral mau pun budaya, lama-kelamaan — akibat tingginya intensitas tayangan dan kondisi sosial yang memengaruhi— seolah tampil menjadi sesuatu yang wajar, dan didiamkan begitu saja.

¹Penelitian PMB-LIPI, 2005 berjudul “Persepsi Terhadap Tayangan Pornografi, Kriminalitas, dan Mistik Supranatural” dilakukan melibatkan wawancara terhadap khalayak dari berbagai kalangan di dua kota, yaitu Bandung dan Makasar.

²“Penumpulan Rasa Via Layar Kaca” (Chris Pudjiastuti, Kompas edisi Minggu 8 Januari 2006 dalam rubrik Televisi).

Meminta televisi untuk mengubah tontonannya adalah cara yang naif, sekaligus mustahil. Bagaimanapun televisi telah bertransformasi menjadi sebuah industri media massa yang paling menjanjikan, dan meminta kapitalis media mengubah dagangannya yang paling laris dijual sama saja dengan meminta mereka untuk menutup tokonya. Upaya menerapkan kontrol terhadap televisi dari aspek legal dan politik saja juga tidak cukup. Seperti yang terlihat dari berlarut-larutnya pembahasan RUU Penyiaran antara negara, media massa, dan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), selalu ada cara dan dalih yang diungkapkan oleh pihak televisi untuk menentang pembatasan bagi mereka — salah satunya dengan memperlambat dan mengeksploitasi ‘hak kebebasan berekspresi’ dan ‘hak untuk menyuarakan pendapat’. Alih-alih terus-menerus berkuat pada permasalahan tersebut, yang akhirnya berubah menjadi debat seputar isu pengontrolan dan pembatasan isi media vs kemerdekaan berbicara dan berekspresi, para aktivis media lantas mengkampanyekan *media literacy* — sebuah upaya yang dipusatkan pada masyarakat sendiri, guna memberdayakan mereka sebagai khalayak yang aktif, dalam arti cerdas dan selektif, ketika berhadapan dengan televisi.

Media literacy, yang muncul kurang lebih pada tahun 1980an, dikonsepsikan sebagai “...*the ability to access, analyze, evaluate and create messages across a variety of contexts* (Livingstone, 2003)³.” Dalam maknanya yang paling luas, *literacy* (keberaksaraan) termasuk kemampuan untuk ‘membaca’ dan ‘menulis’ dengan trampil dalam pelbagai bentuk-bentuk pesan, terutama menimbang dominasi media elektronik berbasis citra.

³Dari sekian banyak definisi *media literacy*, inilah definisi yang secara formal dianggap paling mewakili maksud dan tujuan konsep tersebut. Definisi ini adalah hasil dari konferensi yang disponsori oleh the Aspen Institute pada tahun 1992. Sedikit berbeda dari konsep Livingstone, namun mengandung makna dan semangat yang kurang lebih serupa, hasil konferensi ini menyatakan bahwa *media literacy* adalah “...*the ability to access, analyze, evaluate and produce communication in variety of forms* (Hobbs, 2003).

Secara sederhana, *media literacy* termasuk ketrampilan-ketrampilan *literacy* yang diperluas pada seluruh bentuk pesan, termasuk menulis dan membaca, berbicara dan menyimak, menonton secara kritis, dan kemampuan untuk menulis sendiri pesan-pesan dengan menggunakan pelbagai teknologi. *Media literacy* bukanlah subyek yang baru, dan juga bukan sekadar tentang televisi, namun merupakan *literacy* bagi masyarakat informasi. *Media literacy* adalah semacam *code of conduct* bagi masyarakat di Era Informasi. Wikipedia, *the free encyclopedia*, menyebutkan bahwa ***media literacy* adalah ketrampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa.** Konsep ini diterapkan pada beragam gagasan yang berupaya untuk menjelaskan bagaimana media menyampaikan pesan-pesan mereka, dan mengapa demikian.

Konsep *media literacy* telah diterapkan secara meluas di pelbagai negara. Beberapa negara bahkan telah mengintegrasikannya pada kurikulum-kurikulum sekolah, bahkan sejak tingkat taman kanak-kanak, sebagai upaya untuk sedini mungkin membekali dengan kemampuan selektif dan kritis berhadapan dengan media. Namun di Indonesia, konsep ini masih jauh dari populer bahkan di tengah-tengah para akademisi komunikasi.

Penjajakan yang dilakukan pada sejumlah muatan materi di fakultas-fakultas atau program studi komunikasi di perguruan tinggi terkemuka swasta maupun negeri di tanah air memperlihatkan bahwa *media literacy* tidak termuat dalam kurikulum. Bahkan, gagasan *media literacy* sendiri tidak diakrabi oleh para pengajar komunikasi—apalagi oleh para mahasiswanya. Permasalahan ini sungguh ironis, karena berlangsung di tengah *booming* studi komunikasi. Permasalahan ini sekaligus juga sangat mengkhawatirkan, karena memperlihatkan betapa *booming* studi komunikasi tersebut seolah hanya merespons *booming* industri media saja, tidak dibarengi dengan kesadaran kritis terhadap kemungkinan-kemungkinan yang terjadi ketika media beroperasi secara ideologis di tengah masyarakat. Maka, bertitiktolak dari kenyataan ini, diperlukan kajian mendalam tentang

media literacy di Indonesia serta upaya-upaya mensosialisasikan konsep tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan dalam bagian pendahuluan, maka perumusan masalah dikonsepsikan sbb. “Bagaimana kemungkinan mempraktikkan konsep *media literacy* di Indonesia, sebagai alternatif solusi mengatasi imbas negatif televisi khususnya, dan media massa umumnya, akibat dominasi *content* yang tidak mencerdaskan masyarakat?” Untuk menjawab permasalahan umum tersebut, maka perlu dilakukan identifikasi permasalahan sbb:

- Bagaimana tingkat *media literacy* di tengah penonton televisi di Indonesia.
- Apakah media literasi dapat mengatasi dampak negatif dari media televisi di tengah masyarakat.

1.3. Tujuan Penelitian

Bertitiktolak dari rumusan permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian dirumuskan sbb.:

- Memahami gambaran kecenderungan atas tingkat pemahaman dan penerapan media literasi di tengah masyarakat.
- Mendapatkan gambaran tentang aktivitas media literasi yang ada berdasarkan studi kasus pada sejumlah pihak yang telah menggeluti aktivitas media literasi selama ini.
- Mencarikan solusi bagi mengatasi imbas negatif televisi di tengah khalayak.

1.4. Sasaran Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan suatu kerangka kerja yang *applicable* dan komprehensif guna menjawab permasalahan atau kekhawatiran yang diakibatkan dampak negatif media massa. Karena itu, sasaran penelitian meliputi *stakeholder-stakeholder* media. Dalam penelitian ini, dipilih *stakeholder* utama, yaitu khalayak penonton televisi untuk mengetahui tingkat *media*

literacy mereka. Kemudian, akan dilakukan wawancara pada *stakeholder* media massa lain, baik yang terlibat secara langsung dalam aktivitas *media literacy*, mau pun yang berada di luar lingkaran aktivitas *media literacy*, namun memiliki kepedulian terhadap eksistensi media massa, khususnya televisi, di tengah masyarakat. Termasuk kalangan ini adalah sasaran penelitian yang berasal kelompok masyarakat seperti guru, orang tua, atau yang mewakili kalangan tertentu seperti perempuan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini setidaknya mencakup tiga level: lingkup teoritis, lingkup praktis, dan lingkup sosial. Pada lingkup teoritis, penelitian ini mengeksplorasi konsep-konsep *media literacy*, untuk diturunkan menjadi pedoman praktis. Itulah sebabnya, pada level praktis, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan suatu kerangka panduan *media literacy*. Sedangkan pada lingkup sosial, hasil penelusuran pada tingkat *media literacy* akan menyertakan analisis sosiokultural yang diharapkan bisa memberikan gambaran kemungkinan celah-celah yang bisa dimasuki oleh aktivitas *media literacy* dalam upaya resistensi terhadap dampak media massa.

1.6. Kerangka Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian adalah konsep “*media literacy*.” Kendati demikian, konsep utama ini tidaklah berdiri sendirian. Terdapat tiga konsep lain, yaitu “televisi”, “dampak negatif” dan “solusi”, yang membuat konsep “*media literacy*” mengemuka menjadi konsep utama penelitian ini.

• Televisi: Media Komunikasi Massa yang *Powerful*

Dari sekian banyak media massa yang beroperasi di tengah masyarakat, tak diragukan lagi, televisi adalah primadonanya. Berdasarkan data, jumlah kepemilikan pesawat televisi di Indonesia

tak kurang dari 30 juta⁴. Dengan jumlah sebegitu besar, penetrasi televisi mencapai 90,7%, jauh meninggalkan kekuatan penetrasi media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, internet, dan media audiovisual seperti bioskop⁵. Televisi memasuki ruang keluarga, melaporkan informasi, menghibur, menggali dan menguras emosi, mengikat masyarakat dalam realitas sosial yang sama — pendek kata, menjadi bagian sehari-hari masyarakat Indonesia. Terlepas dari kritik bahwa realitas yang dilaporkan televisi bersifat *pseudo-realism* — televisi bagaimanapun telah menjadi bagian dari dunia realitas masyarakat Indonesia, dan kenyataan ini bisa ditemukan tak hanya di tengah masyarakat kota yang relatif terbuka dan kosmopolit, tetapi juga di tengah masyarakat desa terpencil sekalipun yang kesehariannya masih diwarnai oleh kehidupan tradisional dalam kerangka budaya agraris.

Sejarah pertelevisian di Indonesia dimulai dari ambisi presiden Soekarno yang sangat politis: menampilkan kebesaran dan kemodernan Indonesia di hadapan tamu-tamu negara yang akan hadir dalam event GANEFO 1962. Persiapan untuk mendirikan televisi di Indonesia, dan menjadikan masyarakat Indonesia ‘melek’ televisi, diselenggarakan melalui beragam upaya. Antara lain, merekrut kru-kru RRI yang berkualitas sebagai awak TVRI pertama, dan membagikan pesawat televisi untuk para birokrat dan aparat pemerintahan hingga di kelurahan. Pesawat televisi tersebut harus diletakkan di tempat yang luas sehingga sebanyak-sebanyaknya khalayak dapat menonton. Upaya ini ternyata gagal mengejar tenggat waktu pelaksanaan GANEFO — TVRI sudah bisa mengudara saat *event* tersebut berlangsung, namun dalam format yang sangat-sangat

⁴Data ini dikutip dari Pendidikan Jurnalisme TV, Universitas Indonesia, 2004 (Wirodono, 2005:viii).

⁵Penetrasi TV yang mencapai 90,7% tidak dapat ditandingi oleh radio yang berada di tempat kedua dengan penetrasi sebesar 39%, surat kabar sebesar 29,8%, majalah sebesar 22,4%, internet 8,8% dan bioskop sebesar 15% (Data Media Index-Nielsen Media Research 2004, dalam Wirodono, 2005:viii).

terbatas. Kendati demikian, tetap saja tahun 1962 dianggap sebagai tahun kelahiran TVRI.

Selama bertahun-tahun, TVRI menjadi satu-satunya televisi yang hadir di tengah masyarakat. TVRI memegang monopoli penyiaran, dikuasai oleh pemerintah sepenuhnya, dan tak dapat dihindari lagi, menjadi salah satu sarana propaganda ideologis pemerintah Indonesia. Ini terlihat dari beragam mata acara yang ditampilkan, mulai dari pemberitaan yang cenderung bersifat satu sisi—memihak kepentingan pemerintah, ragam hiburan yang ‘bermoral dan beradab ala Pancasila’, sampai pada produksi dan pemutaran film-film yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai ideologi yang hendak didiseminasikan oleh pemerintah.

Posisi ini berubah ketika pada tahun 1987 pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Penerangan RI No. 190A/Kep/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas. Regulasi baru kini memungkinkan didirikannya lembaga penyiaran audiovisual swasta untuk beroperasi. Maka berdirilah RCTI, disusul dengan SCTV (1990), TPI (2001), Anteve (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), Trans TV (2001), LaTivi (2002), TV7 dan Global TV di tahun 2004. Berdirinya televisi-televisi swasta komersial tersebut menandai era baru pertelevisian Indonesia: industri televisi. *Air time* televisi menjadi komoditas stasiun televisi yang dijual kepada pengiklan, berikut ‘kepala-kepala’ para penontonnya. Di sisi lain, program televisi dijual kepada para penonton agar mau bersetia kepada jam tayang dan stasiun televisi tersebut. Pada mulanya, kondisi ini memunculkan kreativitas yang sebelumnya tidak tersentuh oleh TVRI yang selalu terkesan takut-takut dan pro pemerintah. Namun, lama-kelamaan disadari bahwa kreativitas yang muncul dilandasi terutama oleh tujuan komersial, sehingga wajah televisi swasta pun menjadi seragam. Inilah fenomena epigonisme: acara satu stasiun televisi yang diminati penonton dengan segera dijiplak oleh televisi lain. Selain keseragaman, kondisi ini juga memunculkan kekhawatiran lain: hilangnya keragaman budaya. Hanya hiburan ala budaya pop yang dirayakan publik sajalah yang disajikan televisi

— sialnya, tidak semua kandungan hiburan semacam itu menguntungkan dan mencerdaskan penontonnya. Dan, hal semacam inilah yang dikuatirkan oleh semua kalangan — mulai dari orang tua, guru, pemerintah, pendek kata, siapa pun yang peduli dengan masa depan dunia ini.

• Dampak Televisi di Tengah Khalayak

Sebagai salah satu media massa yang memiliki pengaruh besar terhadap khalayak, televisi telah lama menjadi bagian integral dalam praktik kehidupan sehari-hari bagi individu di tengah keluarga maupun di tengah masyarakat (Goonasekera, 2000:2). Yang mengejutkan adalah fakta bahwa televisi kini menjadi salah satu medium *early socialization*, dan perlahan-lahan menggeser pranata keluarga dan masyarakat dalam mendidik dan mengajarkan nilai pada anak-anak (Lie,2003). Pelbagai kajian media menyangkut efek televisi sudah tak terhitung jumlahnya (Budiman, 2002:10). Melalui kajian intensif efek media yang dilangsungkan secara teratur setiap periode, Gerbner, dalam teori Kultivasi-nya, menyatakan bahwa televisi, dengan kekuatannya, tidak cuma hadir mengisi ruang pribadi, tetapi juga mendefinisikan realitas individu dalam mempersepsi dunia (Bryant & Zillmann, 2002:53). Cantor lebih lanjut lagi mendeskripsikan efek *fear reaction* yang lahir akibat ketakutan berlebihan menghadapi dunia nyata selepas menyaksikan tayangan televisi dalam terpaan intensitas yang tinggi (Bryant & Zillmann, 2002).

Kategori efek atau dampak media massa sendiri bertingkat-tingkat, pun berbeda-beda jenis mau pun intensitasnya di tengah khalayak. Umumnya dikenal lima jenis efek, yaitu efek kognitif (pada pengetahuan), efek attitudinal (pada sikap), efek emosional (pada emosi), efek behavioral (pada perilaku), dan efek fisiologis. Kelima kategori efek ini juga berbeda-beda tergantung pada temporalitas terpaan itu sendiri — maka dikenal efek jangka pendek (*immediate effects*) dan efek jangka panjang (*long term effects*). Secara lengkap,

tapi dikutip ringkas, inilah penjabatan Potter mengenai efek media massa sbb.:

(a) Immediate Effects

Efek ini bersifat seketika, langsung terjadi, meliputi:

- (1) *Kognitif*, berupa penanaman gagasan dan informasi.
- (2) *Attitudinal*, berupa penciptaan, perubahan, dan penguatan gagasan-gagasan.
- (3) *Emosional*, dapat memicu reaksi emosional secara langsung, seperti ketakutan, atraksi, kesedihan, tawa, dan sebagainya.
- (4) *Behavioral*, memicu melakukan sesuatu.
- (5) *Fisiologis*, merangsang atau justru menenangkan.

(b) Long-term Effects

Efek yang bersifat jangka panjang, baru dirasakan ketika khalayak diterpa media dalam intensitas tinggi untuk waktu yang cukup lama. Efek semacam ini dihasilkan dari akumulasi informasi, sikap, dan citra yang mengarah pada efek-efek yang baru memanifestasikan diri setelah berbulan-bulan atau bertahun-tahun lamanya. Efek jenis ini meliputi:

- (1) *Kognitif*, berupa akuisisi informasi dan struktur-struktur pengetahuan.
- (2) *Attitudinal*, berupa erosi atau terbentuknya sikap-sikap tertentu.
- (3) *Emosional*, berupa peningkatan atau penurunan reaksi-reaksi emosional dalam rentang waktu tertentu.
- (4) *Behavioral*, perilaku baru dapat dipelajari dalam jangka pendek tapi baru dipertunjukkan lama kemudian.
- (5) *Fisiologis*, berupa peningkatan toleransi untuk kandungan tertentu, ketergantungan fisiologis pada medium atau kandungan isi tertentu.

Efek-efek yang tertera di atas merupakan efek media massa pada umumnya, termasuk televisi. Bahkan, sebagai media yang sangat diakrabi masyarakat, disinyalir efek televisi dalam jangka pendek

mau pun jangka panjang jauh lebih besar dibandingkan media komunikasi massa lainnya.

Tidak sekadar menyajikan laporan peristiwa dan menyampaikan pesan-pesan (seperti dalam pemaknaan proses komunikasi tradisional), televisi merasuk lebih jauh lagi, mengubah realitas privat menjadi konsumsi publik. Karena itu, upaya untuk mencari solusi bagi mengatasi dampak media massa tidak saja harus memperhitungkan karakter televisi sebagai medium komunikasi massa. Namun lebih dari itu, harus menimbang pula karakter televisi sebagai medium privat bagi individu-individu khalayaknya.

• Solusi Mengatasi Dampak Televisi

Sejumlah solusi ditawarkan untuk mengatasi dampak media massa. Ada solusi yang terfokus pada media dan organisasi media, ada solusi yang difokuskan pada khalayak dan ruang-ruang sosial tempat media massa beroperasi.

Solusi yang terfokus pada media dan organisasi media meliputi penataan jam tayang televisi, penyusunan panduan penyiaran, dan pembentukan asosiasi-asosiasi profesi yang ditujukan untuk mengawasi pelaksanaan *code of conduct* sambil menegakkan etika keprofesian. Dalam hal penataan jam tayang televisi, KPI selaku Komisi Penyiaran Indonesia menetapkan batas-batas penyiaran acara-acara tertentu. Misalnya saja, acara berlabel ‘dewasa’ baru boleh disiarkan di atas pukul 22.00 WIB. ATVSI didukung oleh KPI dan unsur masyarakat lainnya juga mulai menerapkan aturan kategori dan pelabelan untuk acara-acara televisi: BO (Bimbingan Orang tua) dan DW (Dewasa). Dalam hal periklanan, komunitas periklanan juga memiliki kode etik tersendiri yang mengatur bagaimana semestinya iklan-iklan menampilkan produknya. Ada aturan terkait dengan masalah susila, ada aturan yang ditujukan untuk mencegah pecahnya konflik etnis, sampai aturan beriklan untuk melindungi anak-anak dari perilaku konsumtif berlebihan. Apakah aturan-aturan ini dipatuhi atau tidak, itu perkara lain. Yang jelas, berbagai pihak telah mencoba

menawarkan solusi-solusi yang difokuskan pada penataan masing-masing, demi menjawab masukan dari berbagai pihak.

Di Indonesia, pada bulan Desember 2002, pemerintah mengesahkan UU No. 32/2002 tentang Penyiaran. Dalam pasal 7 UU tersebut, terdapat dasar pendirian KPI—Komisi Penyiaran Indonesia, yaitu sebuah badan independen yang didirikan dengan tujuan menghidupkan atmosfer penyiaran yang sehat, dan mengembalikan lembaga penyiaran pada fungsinya utamanya, yaitu mencerdaskan publiknya. Lewat tujuan menciptakan *diversity of content* dan *diversity of ownership*, KPI berusaha memutus rantai monopoli yang mengakibatkan keseragaman isi lembaga penyiaran, termasuk televisi. Selain itu, KPI berusaha mengubah paradigma ekonomi yang dimiliki oleh para pemilik dan pekerja stasiun televisi. berdiri secara resmi pada tahun 2003 disusul oleh pendirian cabang-cabangnya di tiap propinsi. Salah satu prestasi KPI adalah melobi pemerintah untuk mengeluarkan PP No. 40 Tahun 1998 yang memungkinkan munculnya televisi-televisi lokal dan membatasi siaran nasional. Maka berdirilah sejumlah stasiun televisi lokal seperti Bali TV; J-TV di Jakarta; Cakra TV, Borobudur TV, Pro TV di Semarang; Jogja TV dan TV Tugu di Jokja; TA-TV di Solo, dll. KPI juga menerbitkan Pedoman Perilaku Penyiaran sebagai pedoman untuk menyelenggarakan siaran yang sehat dan berkualitas—baik dari televisi maupun radio.

Apakah berdirinya KPI telah berhasil mengatasi dampak negatif media penyiaran, khususnya televisi? Menciptakan kondisi pertelevisian yang sehat, bukan upaya yang mudah. Mengatur industri televisi yang telah telanjur lama bersifat kapitalis, dan nyaman dengan kondisi seperti itu, juga bukan perkara gampang. Penataan jam tayang dan penegakan standar perilaku penyiaran hanyalah salah satu aspek dalam upaya mencari solusi bagi dampak negatif televisi. Solusi lain masih perlu diupayakan, terutama alternatif-alternatif pemecahan masalah yang ditujukan langsung pada pribadi khalayak sendiri. Untuk itu, pada tahun 80an, berkembang sebuah konsep yang

akhir-akhir gaungnya semakin populer, khususnya di antara para aktivis media: *media literacy*.

- **Media Literacy Sebagai Alternatif Solusi Mengatasi Dampak Televisi**

Media literacy bersumber dari pemikiran sejumlah tokoh komunikasi-filosof terkemuka. Sonia Livingstone (2004) mencatat sosok-sosok seperti teorisi komunikasi Kanada Marshall McLuhan⁶, ahli linguistik Kritis Amerika Noam Chomsky⁷, filosof Prancis Jean Baudrillard⁸, kritikus komunikasi Amerika Serikat Neil Postman⁹, dan

⁶Agak sulit menyebut McLuhan sebagai seorang ahli komunikasi semata. Pada dasarnya, dirinya mencakup mosaik keseluruhan disiplin ilmu yang mengarah pada konstruksi dunia di masa depan yang tak lepas dari kepegangan media. Proposisi McLuhan yang mendunia, tentang dunia yang disatukan oleh media elektronik menjadi *global village*, serta kekuatan media sebagai eksistensi dari komunikasi itu sendiri—*medium is the message*—menyejajarkan dirinya dengan para futurolog lain.

⁷Sebagai ahli linguistik, nama Noam Chomsky mulai diperhitungkan publik internasional ketika mengeluarkan teori *Language and Mind*. Kini menyibukkan diri sebagai aktivis dan periset media yang gencar mengadvokasi publik seputar agenda tersembunyi Pemerintah AS yang secara ideologis ditampilkan oleh media massa AS. Noam Chomsky kemungkinan saat ini menjadi sosok yang paling dibenci Kabinet Bush, karena mengungkap cacat-cacat media dan intervensi pemerintah dalam wacana media AS.

⁸Filosof posmodernis Prancis. Teori Baudrillard yang paling banyak dikutip untuk wacana-wacana posmodernis adalah *Simulacra*, yang mengandaikan realitas dalam dunia yang dikuasai media saat ini bagaikan lapisan-lapisan simulacra yang terdiri dari *floating images*—citra simbolik yang mengapung terlepas dari realitas aslinya. Baudrillard mengisitilalkannya sebagai *hyperreality*—hiperrealitas.

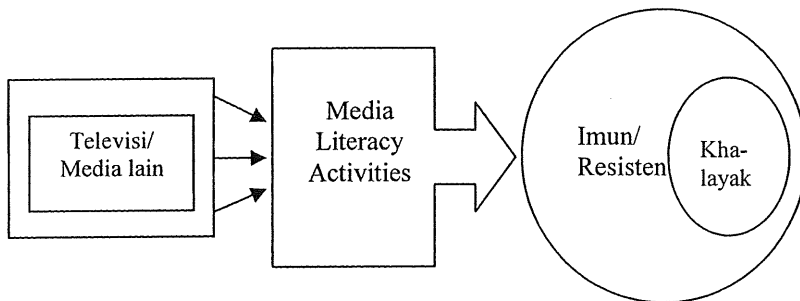
⁹Spesialisasinya adalah *media ecologist*. Bukunya yang mendunia adalah *Amusing Ourselves to Death*, sebuah ironi bagi masyarakat kita yang menghibur diri sampai mati di depan televisi.

perintis *media education* Amerika: Renee Hobbs¹⁰. Landasan teoritis *media literacy* sendiri bersumber dari tradisi pemikiran Kiri, yang berkembang dalam *cultural studies* (*Leftist Cultural Studies*). Seperti diungkapkan Livingstone (2004), *media literacy* adalah “...a synthesizer of media education projects dating back to 1920s ... act as an umbrella term for teaching practices that make students aware of the construct of mass media.”

Media literacy kerap disalahkaprahkan dengan *media education*. Sesungguhnya, *media literacy* perlu dibedakan pengertiannya dari *media education*. *Media literacy* bukanlah *media education*, kendati yang terakhir ini kerap menjadi bagian dari yang pertama. *Media education* memandang media dalam fungsi yang senantiasa positif, yaitu sebagai *a site of pleasure* — dalam berbagai bentuk. Sedangkan *media literacy* yang memakai pendekatan inokulasi (*inoculationist*) berupaya memproteksi anak-anak dari apa yang dipersepsi sebagai efek buruk media massa.

Pendekatan atau teori inokulasi diturunkan dari kajian komunikasi persuasi pada tahun 1960an (McGuire, 1962; McGuire & Papageorgis, 1961; dalam Perry, 2002:159-160). Diungkapkan Perry, sebagai anteseden dari *the elaboration likelihood model* (ELM), “*This approach combined information depicting an upcoming persuasive attempt as a threat to a person attitudes along with explicit refutation of arguments contained in a message.*” Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa teori inokulasi merupakan kajian bukan atas efektivitas persuasi, melainkan resistensi terhadap pesan-pesan persuasif. Sederhananya, teori ini memandang komunikasi sebagai sebuah ‘virus pesan’ yang dapat menginfeksi orang yang diterpa oleh pesan-pesan tersebut, seperti tergambar dalam model berikut ini.

¹⁰Renee Hobbs adalah aktivis *media literacy*. Tulisannya dapat dibaca di pelbagai situs *media literacy*.



Bagan I
Skema *Media literacy* dengan Pendekatan Inokulasi

Secara inheren, pendekatan ini memandang manusia yang diterpa pesan komunikasi sebagai sosok yang pasif, proses komunikasi dipandang sebagai proses linear satu arah, sedangkan pesan sebagai ‘sesuatu yang bermasalah’, sehingga perlu dicarikan ‘antivirus’-nya. Antivirus tersebut berfungsi untuk membentengi atau melindungi, atau menimbulkan sifat imun (kekebalan) pada orang-orang yang diterpa oleh virus-virus pesan komunikasi. “*Immunization may produce a sense of threat and thereby stimulate receiver defenses*” (Perry, 2002:159). Dengan demikian, jelas bahwa yang diinginkan dari upaya inokulasi lewat penginjeksian antivirus pesan persuasi adalah timbulnya pertahanan diri penerima pesan—yang dalam konteks *media literacy* adalah timbulnya sifat kritis khalayak terhadap media. Menjadi jelas pula bahwa *media literacy* tidak sama dengan *media education*. Penggunaan media dan produk media sebagai bagian dari proses belajar mengajar, misalnya mempelajari cara memproduksi film independen atau menggunakan surat kabar sebagai sumber penelusuran data, tergolong dalam *media education*. Adapun *media literacy* bergerak lebih jauh dari itu. Dengan pendekatan yang lebih kritis, *media literacy* tidak hanya mempelajari segi-segi produksi, tetapi juga mempelajari kemungkinan apa saja yang bisa muncul akibat kekuatan media. ***Media literacy* mengajarkan publik memanfaatkan media secara kritis dan bijak.**

1.7. Metode Penelitian

Guna menjawab lingkup permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka metode penelitian yang dipandang paling tepat guna melakukan riset ini adalah metode riset yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada penelusuran seputar tingkat keberaksaraan masyarakat terkait dengan tayangan televisi yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Sedangkan penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui sejauhmana *media literacy* dapat diupayakan sebagai solusi untuk mengatasi imbas negatif televisi.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Kualitatif, difokuskan pada upaya mengetahui sejauhmana *media literacy* dapat mengatasi imbas negatif televisi. Teknik pengumpulan datanya dalam hal ini adalah kajian literatur, *in-depth interview* (wawancara mendalam), dan observasi pada sejumlah aktor atau lembaga yang bergerak dalam aktivitas *media literacy*.

1.9. Teknik Analisis

Sedangkan langkah-langkah mau pun cara menganalisis data yang diperoleh dengan pendekatan kualitatif akan melibatkan penafsiran atau interpretasi data yang merupakan unsur terpenting penelitian kualitatif. Secara umum, langkah-langkah analisis data yang dilakukan meliputi hal-hal berikut ini:

- (1) Reduksi data, dalam arti bukan untuk mengurangi signifikansinya, melainkan menyeleksi dan memfokuskan data agar sepenuhnya berorientasi pada permasalahan.
- (2) *Display* data, yaitu menata data dalam pola-pola, tabel, bagan, matriks, agar lebih mudah dipahami oleh siapapun yang membaca penelitian tersebut. Termasuk dalam aktivitas ini adalah mengkode data sesuai dengan kepentingan penelitian.
- (3) Verifikasi dan penarikan kesimpulan untuk setiap tahun penelitian sesuai dengan target.

- (4) Di akhir penelitian, seluruh data yang terkumpul akan diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Model analisis data yang dilakukan, mengacu pada model-model penelitian yang dirumuskan oleh Bogdan, Taylor, dan Glasser, sebagaimana dirangkum oleh Nasution (1999:139-140) pada dasarnya adalah *constant comparative method*. Model/metode ini meliputi kategorisasi data, pemetaan kategori, penyusunan model yang dihasilkan dari kategorisasi dan pemetaan tersebut, sehingga mencapai apa yang disebut dengan *point of theoretical saturation* — sebuah titik di mana penelitian dianggap sudah mengeksplorasi dan menggali semua data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan riset. Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan teori tertentu, atau sekadar mendeskripsikan suatu gejala dan memetakan kecenderungan-kecenderungan tertentu. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengetahui sejauhmana *media literacy* dapat difungsikan sebagai alternatif solusi mengatasi dampak atau imbas negatif televisi.

1.10. Lokasi Penelitian

- **Yogyakarta**, dipilih karena merupakan kota budaya dan kota pelajar, dengan asumsi bahwa mereka telah membentuk suatu pola *media literacy* pada kalangan tertentu, dan ingin dilihat bagaimana masyarakat luas mempersepsi *media literacy*.
- **Medan**, dipilih sebagai representasi dari daerah diluar pulau Jawa. Daerah ini dipilih untuk melihat kemungkinan *media literacy* dapat diimplementasikan dikota ini, dengan asumsi masyarakat lebih banyak mendapat terpaan media mancanegara sehingga perlu dikenali karakteristik pemirsa televisi dalam sosialisasi *media literacy*.

BAB II

PEMAHAMAN DAN PERKEMBANGAN MEDIA LITERACY DI INDONESIA

Oleh: Masayu S. Hanim

2.1. Pendahuluan

Media literacy dipahami sebagai proses pembacaan isi media dengan kemampuan menganalisis, mengevaluasi, dan membangun pesan dalam bentuk yang luas dan bervariasi.

Konteks *media literacy* adalah suatu pengajaran pada orang-orang (dewasa, remaja dan anak-anak) untuk kritis dan analitis terhadap isi media massa baik media cetak maupun elektronik, tidak menelan bulat-bulat apa yang disajikan oleh media massa tersebut.

Disamping itu dipahami pula *media literacy* sebagai pengembangan konsep *literacy*/pembacaan terhadap isi media, dimana terjadi proses perubahan dari sikap mengkonsumsi pesan-pesan saja menjadi sikap yang aktif dan kritis terhadap isi media yang dirasakan berdampak buruk bagi keluarga/masyarakat sehingga mereka dapat memproteksi diri dan publik dari dampak negatif media.

Jadi *media literacy* adalah upaya mendidik publik agar tidak terpengaruh oleh isi media yang bersifat negatif terhadap kejiwaan dan aksi/tindakan publik penerima isi media tersebut. Dalam tulisan hasil penelitian ini media massa yang diteliti adalah televisi.

Seperti diketahui program tayangan dari sebuah stasiun televisi pada umumnya ditentukan oleh sistem produksi media yang dilandasi oleh motivasi siaran, keuangan, nilai-nilai yang dianut oleh pemilik stasiun tersebut. Semua ini sangat berpengaruh pada profil

dari tayangan dan sistem produksi media televisi, radio maupun surat kabar (Tallim, Jane, 1994)¹.

2.2. Tahap-tahap *Media Literacy* (Televisi)

Bagi orang-orang yang telah memahami *media literacy* tahap-tahap yang akan dilakukannya adalah:

- (a) pembatasan waktu untuk menonton televisi serta pemilihan terhadap stasiun yang dianggap lebih baik.
- (b) Pendidikan publik agar dapat mengkritisi dan menganalisis tayangan televisi melalui wadah kelompok aktif dan interaktif terhadap isi media televisi.
- (c) Mempelajari lebih mendalam tentang dapur produksi media seperti:
 - siapa yang memproduksi
 - apa tujuannya
 - siapa yang diuntungkan
 - siapa yang dirugikan
 - siapa yang membuat keputusan
 - dan seterusnya.

Pada tahap ini biasanya disebut dengan analisis politik ekonomi media, juga mencakup seluruh media (Thomas, Elizabeth, 1995)².

2.3. Kegiatan Media Literasi di Indonesia

Kesadaran masyarakat pada dampak media televisi tampaknya telah merambah pada semua lapisan masyarakat, terutama masyarakat menengah-atas. Ini terbukti dari berbagai kegiatan yang dilakukan atau tulisan-tulisan dimedia cetak. Menyadari hal ini Departemen Komunikasi dan Informasi telah cukup gencar melakukan sosialisasi media literasi diberbagai tempat dengan bekerjasama dengan instansi terkait/pemerintah daerah ataupun

¹<http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media-literacy/what-ismedia-literacy.cfm?rend.11> Juni 2007

²Id. <http://www.media-awareness,etc.,> 11 Juni 2007

lembaga swadaya masyarakat (LSM). Data berikut ini adalah beberapa cuplikan yang berhasil dikumpulkan Tim Peneliti mengenai kegiatan media literasi diberbagai daerah di Indonesia baik disponsori oleh Departemen Komunikasi dan Informasi, maupun LSM serta perorangan, ditambah tulisan/opini mengenai dampak media televisi. Sebagai contoh dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan berikut ini.

2.3.1. Kegiatan Media Literasi di Pontianak

Dalam rangka meningkatkan pemahaman dan penyadaran masyarakat tentang pentingnya media literasi serta memberikan informasi dampak negatif bahaya tayangan pornografi melalui media massa, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Departemen Komunikasi Informasi, bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat serta Perhimpunan Masyarakat Tolak Pornografi (MTP) mengadakan pelatihan media literasi melalui kegiatan Forum Interaktif Peningkatan Literasi Media di Pontianak, Kalimantan Barat³. Kegiatan pelatihan media literasi yang dilaksanakan berbentuk *training of trainers* (ToT) yang bertujuan menyiapkan kader-kader penggerak di masyarakat agar dapat mensosialisasikan pentingnya media literasi. Peserta berjumlah 40 orang, terdiri dari; kader PKK, aktivis pemuda, pendidik/akademisi, pengurus komite sekolah, tokoh masyarakat, dan pegawai negeri. Ditegaskan dalam pelatihan tersebut bahwa bingkai kebebasan pers dalam UU.No.40 tahun 1999 tentang pers, minimal memunculkan dua kompetensi yang harus dimiliki setiap anggota masyarakat untuk mampu memanfaatkan informasi. **Kompetensi pertama**, kemampuan untuk memilah dan mengapresiasi suatu informasi yang diakses, apakah melanggar norma-norma agama dan rasa kesusilaan. **Kompetensi kedua**, kemampuan untuk mengetahui dan memahami aspek-aspek hukum-hukum terhadap implementasi pers. Kompetensi ini diharapkan berkorelasi dengan munculnya sikap kritis terhadap

³29-30 Mei 2007

media yang lebih terarah dan dapat dipertanggungjawabkan⁴. Sementara itu perlu pula meningkatkan kompetensi diri untuk menyadari akan bahaya pornografi dan lain-lain di sekeliling kita.

Pasca reformasi 1997, kebebasan pers mengalami perkembangan pesat melalui meningkatnya jumlah keberadaan media pers, walaupun 70% perusahaan penerbitan pers di Indonesia belum dikelola secara profesional dan kompetensi SDM nya masih perlu di tingkatkan. Bersamaan dengan itu, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terus berlangsung sangat cepat, bahkan mampu mengkonvergensi keunggulan media cetak, penyiaran, dan telekomunikasi dalam bentuk multi media. Selain itu internet memunculkan **kejahatan baru**, seperti *cyber crime* dan situs-situs porno mudah dijumpai di media ini. Walaupun kemampuan masyarakat dalam mengakses informasi masih terbatas, namun bukan berarti penanggulangan pornografi hanya difokuskan di kota-kota yang relatif sarana dan TIK telah memadai, tetapi juga harus memperhatikan wilayah lainnya yang akan terus tumbuh dan berkembang seiring percepatan perkembangan TIK dan meningkatnya pembangunan di wilayah tersebut. Karena itu diharapkan bantuan kader penggerak/aktivitis dari masyarakat untuk terus aktif berpartisipasi **mengawasi perkembangan media komunikasi yang dapat merusak moral bangsa**. Dengan demikian pembangunan kompetensi masyarakat terhadap media dapat berlangsung secara otomatis dari masyarakat **tanpa harus menunggu fasilitasi dari pemerintah**.⁵

⁴H.Usman Jafar, Gubernur Kalimantan Barat, 2007, dalam pidato pembukaan pelatihan.

⁵Kepala Badan Litbang SDM Depkominfo, Aizirman Djusan, M.Sc. Econ, Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2007, Pidato Pengarahan Pelatihan.

2.3.2. Pelatihan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Papua

Pusat Pengembangan Literasi, Badan Litbang Sumber Daya Manusia (SDM), Departemen Komunikasi dan Informasi bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Papua melaksanakan Pelatihan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bagi pekerja di bidang media massa di Jayapura⁶. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pekerja media dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam mengatasi kesenjangan digital (*digital divide*). Pelatihan diikuti 30 peserta dari berbagai institusi media, baik cetak maupun elektronik termasuk, media komunitas radio, yang antara lain Lembaga Penyiaran Publik(LPP) TVRI, LPP RRI, Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI) Daerah, organisasi profesi bidang media massa cetak.

Disadari bahwa, SDM pengelola media merupakan kunci utama bagi keberlangsungan industri media⁷. Demikian pula dalam rangka peningkatan profesionalisme, Depkominfo memfasilitasi peningkatan kompetensi masyarakat di bidang TIK, termasuk para pekerja di sektor media massa⁸.

2.3.3. Pekan Aksi Hari Tanpa TV di Bandung

Aksi Hari Tanpa TV (HTT) di Bandung merupakan rangkaian dari acara dengan tema sejenis di Jakarta (YPMA/Kidia dan YKB), Yogyakarta (Bentang), Surabaya (LKM), Medan (Psikologi USU), dan Makasar (Elsim/LCIC). Dalam upaya menyosialisasikan Hari Tanpa TV dan pesan-pesan *media literacy* pada masyarakat, Bascomms yang mengorganisir HTT Bandung menyelenggarakan pekan aksi yang dimulai pada tanggal 16 Juli 2007 s.d. 26 Juli 2007. Dibantu oleh sejumlah relawan dan simpatisan,

⁶11-12 Juli 2007

⁷Sambutan Gubernur Papua, pada Pelatihan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bagi pekerja di bidang media massa di Jayapura, 11/12 Juli 2007.

⁸Kepala Kepala Badan Litbang SDM, 2007.

puncak pekan aksi HTT berlangsung di Bandung dengan kegiatan seperti:

2.3.4. Talk Show “Kegiatan Produktif Bagi Anak: Mungkinkah Tanpa TV?”

Seminar diselenggarakan pada hari Sabtu, 21 Juli 2007 pukul 9-12 di Ruang Tengah Mizan Publishing House, jalan Cinambo 135, Cisaranten Wetan. Dalam seminar ini, dibahas prinsip-prinsip *media literacy* sambil menginformasikan alternatif kegiatan yang bisa dilakukan ketika tidak menonton TV. Seminar ini gratis, diperuntukkan bagi orang tua yang berminat, sekitar 100 orang. Pembicara terdiri dari Dr. Hj. Atie Rachmiate, (anggota KPID Jawa Barat) yang membawakan materi “TV, Isi dan Regulasi”, Andar Manik (pendiri Jendela Ide, antropolog, mediator konflik) yang akan berbagi ihwal “Rumah Tanpa TV” dan Santi Indra Astuti, S.Sos., M.Si. (penggagas Bascomms, aktivis *media literacy* dan periset media) dengan materi “Tanpa TV, Mungkinkah?” menguraikan beberapa penelitian mengenai media dan langkah-langkah intervensi yang bisa dilakukan keluarga dari aspek *media literacy*. Acara ini diikuti oleh 50 peserta sesuai target. Beberapa di antara peserta, mewakili lembaga atau secara individual, meminta tindakan lebih lanjut seperti mengadakan *talk show* serupa di sekolah masing-masing.

2.3.5. Workshop Remaja: “Jangan Mau Jadi Korban Iklan: Bedah Iklan Secara Kritis”

Sasarannya adalah siswa SMP dan SMA, yang akan diselenggarakan pada hari Kamis, 19 Juli 2007, masing-masing 3 jam. Berlangsung di Beranda Tobucil Jl. Aceh 56 Bandung, kelas mahasiswa dibuka pada jam 9-12, sedangkan kelas pelajar dibuka pada jam 14-17. Dalam bentuk workshop, acara ini diawali oleh Bedah Iklan Bersama yang dipandu oleh fasilitator Bascomms. Dilanjutkan dengan pembahasan oleh para pembicara yang terdiri dari Drs. Dadang Rahmat, M.Si. (Ketua KPID Jawa Barat) yang membawakan materi “Etika Periklanan” dan Ariani Darmawan

(Direktur KineRuku) yang membawakan materi “*Look What We Can Do To You*” yang membahas aspek teknis produksi iklan untuk menciptakan ilusi-ilusi tertentu bagi khalayak. Dari target 20 peserta untuk setiap kelas, ternyata yang hadir di luar perkiraan. Kelas mahasiswa dihadiri 31 orang, terdiri dari mahasiswa Unpad, Itenas, Unikom, Stikom, dan Unisba. Sedangkan kelas pelajar dihadiri oleh 35 peserta, terdiri dari siswa-siswi SMP Pasundan 6 (mengirimkan peserta terbanyak!), SMP Negeri 14, SMA 1, SMA Al-Kautsar Bojongkoneng, SMA Negeri 3.

2.3.6. Sosialisasi “Hari Tanpa TV”

Sosialisasi dilangsungkan ke TK dan SD-SD di wilayah Bandung berupa penyebaran kit “Hari Tanpa TV” (terdiri dari undangan Talk Show hari Sabtu, *campaign material* dan lembar dukungan), mulai Senin 16 Juli s.d. Kamis, 19 Juli 2007. Kelompok relawan menyebarkan kit HTT mulai dari Cimahi hingga Ujungberung. Dari 30 sekolah yang terdaftar, 25 berhasil dikontak, 5 lagi tidak ditemukan alamatnya. Dalam pelaksanaannya, lebih dari 30 sekolah yang meminta kit kampanye. Sejumlah sekolah juga meminta tambahan *flyer* untuk diselipkan ke Buku Komunikasi setiap muridnya! Sejumlah relawan datang membawa pesan para kepala sekolah agar Bascomms mengadakan acara di sekolahnya untuk membawa pesan-pesan *media literacy* bagi orang tua siswa maupun guru-guru. Lembar dukungan yang disebarakan semua dikembalikan kepada Bascomms lengkap dengan stempel sekolah.

2.3.7. Aksi Damai “Hari Tanpa TV”

Dalam kegiatan ini relawan-relawan HTT memasang spanduk, menyebarkan *flyer* dan brosur di sejumlah titik penting di Bandung, dipusatkan di Ciwalk. Tujuannya membangkitkan *awareness* gerakan “Hari Tanpa TV”. Dalam acara ini, kami dibantu oleh para relawan terdiri dari dosen dan mahasiswa Fikom Unisba, Stikom, dan simpatisan lain. Aksi Damai diliput oleh sejumlah wartawan dari media cetak (Tribun Jabar, Pikiran Rakyat suplemen

“Belia” dan “Kampus”) dan media elektronik (Radio Mara dan Radio Mustika).

2.3.8. Media Exposure

Iklan kegiatan di Belia (suplemen remaja Harian Umum Pikiran Rakyat) sebagai media partner, Selasa, 17 Juli 2007, 2 tulisan (Santi dan Tarlen) di Rubrik Gaya Hidup Pikiran Rakyat (Jumat, 20 Juli 2007). Wawancara di Radio Mara dalam Segmen Pendidikan, Kamis 19 Juli 2007 (pukul 7.15-7.45). Wawancara di Radio Mustika dalam Klub Baca Qanita bersama mbak Tutuk (Mizan) dan Andar Manik (pendiri Jendela Ide), penyiar Poppy (pukul 16.00-17.00). *On the spot report* oleh Radio Mara untuk Aksi Damai di Ciwalk (21 Juli 2007 pukul 13.30). Laporan Utama suplemen Belia di HU Pikiran Rakyat edisi Selasa, 24 Juli 2007. Berita di Bandung TV, edisi Senin 23 Juli 2007.

2.4. Opini Publik

Masyarakat yang sadar betapa pentingnya media literasi pada era berkembangnya media televisi sebagai industri media telah mengajukan pemikiran melalui tulisan di media massa seperti berikut ini:

2.4.1. Melek Media Demi Anak

KASUS *Smack Down* hanyalah salah satu dari sekian dampak negatif tayangan televisi yang kini sedang menghangat. Ulasan berita dan apresiasi masyarakat soal tuntutan agar Lativi segera menarik acara tersebut kian marak, sampai kalangan DPRD Jabar bersuara keras agar pihak stasiun menarik acara tersebut.

Langkah-langkah yang dilakukan berbagai kalangan saya acungkan jempol, tapi ada satu hal yang patut diperhitungkan juga, yakni soal media literasi atau melek media. Sering istilah ini hanya akrab dengan dunia kampus dan kalangan akademisi, tapi luput diterapkan di lingkungan pendidikan anak-anak. Inilah yang akan saya bahas di tulisan ini.

Maraknya tayangan televisi dan film (VCD/DVD) yang beredar begitu bebas sering lepas dari perhatian kalangan orang tua. Seperti yang diungkap humas Lativi, pihaknya sudah melakukan upaya agar acara yang kini memicu kontroversi itu sudah melewati beberapa tahapan, mulai penulisan BO (bimbingan orang tua) hingga *running text* larangan meniru adegan acara tersebut. Tetapi di sebagian keluarga hal itu sering tidak diindahkan. Karena meskipun anak-anak tidak menonton di stasiun TV mereka dengan bebas membeli VCD atau DVD dengan harga cukup murah dan ditonton kapan saja. Itu artinya, bukan pihak stasiun TV saja yang salah, tapi juga para pengganda dan penjual VCD *Smack Down*.

Jika kita cermati, perihal media literasi di negara kita memang belum tersosialisasi secara meluas. Di kampus-kampus PT, media literasi juga tidak diajarkan secara formal. Biasanya kegiatan media literasi banyak tumbuh di kalangan mahasiswa yang tergabung dalam klub-klub baca atau menulis. Di SD hingga SMU jarang soal media literasi ini dibahas atau bahkan diajarkan secara formal. Apalagi di kehidupan rumah tangga, soal yang satu ini hampir-hampir tidak pernah menjadi perhatian orang tua. Orang tua lebih banyak mengajak anak-anaknya untuk mengikuti kursus beladiri, musik, menyanyi, menari, bermain musik dan lainnya. Jarang mereka mengajak anak-anaknya untuk mengikuti kegiatan media literasi, di samping memang jarang ada lembaga yang menangani juga karena tidak populer.

2.4.2. Jagoan dan Imitasi

Kasus *Smack Down* merupakan bukti nyata di kalangan keluarga jarang diajarkan melek media. Sebagai ilustrasi, jika seorang ibu dan anaknya menonton sinetron misteri, mereka keduanya tenggelam dengan ilusi dan sensasi yang diterimanya secara tidak sadar. Jika jagoannya bisa mengeluarkan cahaya hebat dari tasbihnya, sang ibu dan anak seperti menerima begitu saja adegan semacam itu. Mereka tenggelam dengan tontonannya. Inilah menurut saya yang tidak terjadi media literasi pada saat menonton acara tersebut.

Padahal, idealnya sang ibu dapat memberikan pemahaman ketika menonton acara tersebut dari sudut pandang medialiterasi. Misalnya, sang ibu menjelaskan bahwa semua adegan dalam film itu merupakan hasil rekayasa digital. Tasbih yang dapat mengeluarkan sinar hanyalah salah satu *special effect* dari proses *editing* film menggunakan program *Particle Illusion*. Bahwa semua adegan dalam sebuah film semata-mata hanyalah bohong-bohongan dan bukan cerita sebenarnya.

Saya merasa jika sang ibu dapat menjelaskan hal-hal semacam itu, sang anak dapat menerima sedikit demi sedikit. Memang sang anak akan selalu bertanya, misalnya mengapa telapak tangan sang jagoan juga bisa mengeluarkan sinar? Atau mengapa sang jagoan bisa melesat ke pohon dan bisa terbang? Dan mungkin akan muncul berbagai pertanyaan lagi secara beruntun. Dalam kondisi seperti itu, sang ibu harus bisa menjawab semua pertanyaan-pertanyaan sang anak. Jika pertanyaan-pertanyaan itu bisa dijawab tentu sang anak akan merasa lega dan mulailah pemahaman mengenai media literasi terjadi. Tapi jika sang ibu tidak bisa menjawab, sang anak semakin bingung.

Yang terjadi hingga saat ini sebuah tontonan dinikmati keluarga tanpa adanya pemahaman yang memadai. Hal ini juga karena sering orang tua tidak mempunyai pemahaman yang cukup mengenai media literasi. Ilustrasi tersebut akan efektif jika orang tua juga mempunyai pemahaman mengenai rekayasa produk televisi dan film. Jika tidak, tidak akan bisa melakukan media literasi kepada sang anak. **Begitulah, media literasi memang akhirnya harus dimulai dari orang tua lalu berlanjut kepada anak-anaknya, tetangganya, dan akhirnya kepada masyarakat sekitarnya.**

Media literasi juga dapat memberi pemahaman kepada anak bahwa jagoan hanyalah orang yang sengaja dipilih untuk menjadi yang "terkuat". Jagoan bisa berganti-ganti, tidak hanya satu orang karena jagoan sudah diatur oleh sutradara (pengarah acara). Dan jagoan bisa melakukan gerakan-gerakan hebat karena sudah diatur

oleh koreografer (penata kelahi). John Cyena di mata anak-anak merupakan seorang jagoan karena dalam setiap pertandingan selalu menang. King Boxer, sang negro malah sering diperolok-olok sebagai pecundang. Dia bukan jagoan.

"Pemandangan" adegan itu semua sangat melekat pada diri anak. Ketika bertemu dengan adik atau teman-temannya, biasanya mereka akan menirukan gaya sang jagoan. Di sini anak tidak tahu bahwa adegan-adegan sang jagoan sudah diatur semua, baik oleh sutradara maupun koreografer dan semua adegan sudah masuk dalam manipulasi gambar berupa *editing*, sebagaimana jagoan sinetron misteri tadi sudah direkayasa lewat program di komputer.

Bagi anak, jagoan selalu menjadi idola. Dan ketika jagoan sudah menjadi idola maka yang terjadi adalah imitasi, perbuatan meniru sang idola. Lihatlah ketika seorang anak menunjukkan kode tangan digerakkan melintang di depan dadanya. Gerakan itulah yang sering diperagakan sang jagoan. Anak-anak sangat lihai memperagakannya. Kasus yang menimpa Firdaus (9 th) di antaranya karena dia di-*smack* oleh (tersangka) beberapa anak lainnya. Gerakannya sangat mirip dengan adegan ring di acara *Smack Down*.

Di sini ada kaitan antara media literasi, jagoan dan imitasi. Jika seorang anak menonton secara intens sebuah acara di TV atau film di VCD yang terjadi adalah pengidolaan terhadap sang jagoan. Apa pun yang dilakukan sang idola menjadi panduan anak-anak melakukan aksinya sesuai dengan yang diperagakan sang idola, terjadilah imitasi. Jika pembentukan idola menjadi jagoan berhasil selanjutnya terjadi imitasi berkesinambungan. Yang perlu adalah bimbingan orang tua atau guru kepada anak-anak dalam menonton acara TV.

Kasus *smack down* hanyalah satu dari sekian banyak kenyataan fisik di lapangan. Masih banyak efek negatif psikis dan mental yang menimpa anak-anak dan masyarakat Indonesia, seperti tayangan mistis, dan dominasi adegan judi pada film-film Mandarin.

Jadi, yang perlu dicermati tidak hanya acara *Smack Down* saja yang dapat mengakibatkan "kecelakaan" secara fisik, tapi cermati juga tayangan acara yang menyerang aspek psikis, mental, dan pembentukan karakter negatif. Karena masih banyak penonton kita sudah terserang teori kultivasi, yakni apa yang terlihat pada televisi seolah benar-benar terjadi pada kehidupan masyarakat kita sebenarnya. Inilah yang menurut saya perlu diwaspadai, sambil kita sosialisasikan kegiatan media literasi di lingkungan kita.

Kita tidak bisa melawan industri TV tanpa adanya media literasi di lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Kita lawan industri TV dengan sosialisasi melek media!⁹

2.4.3. *Tayangan Sahur*

Sebagian penonton televisi yang rindu sajian acara yang nyaman di bulan Ramadhan kembali menuai kecewa. Harapan memperoleh program acara yang menghibur lahir dan batin di saat berbuka dan sahur puasa, tampaknya, masih jauh dari harapan. Pasalnya, isi acara yang dikhitmadkan menemani penonton televisi lebih mengutamakan cengengesan ketimbang pencerahan. Seperti penayangan acara di tahun-tahun sebelumnya, acara televisi pada bulan Ramadhan dibanjiri tayangan yang kurang religius. Bahkan, cenderung mengurangi spirit dan tujuan hakiki ibadah puasa itu sendiri. Dengan alasan untuk menemani pemirsa yang sedang berpuasa agar tidak mengantuk, tayangan kuis dan komedi menguasai layar kaca.

Meski nama acaranya dilabeli kata Ramadhan, dapat dikatakan dari segi isinya, tayangan sinetron, bincang-bincang, komedi, serta kuis tersebut nyaris **tidak mengandung nilai religius**. Walaupun dikuantitatifkan, aspek komedi yang dibangun melalui unsur cengengesan, canda berlebihan dengan mengumbar rentetan kata kasar yang tak pantas disuguhkan saat Ramadhan, sebanyak 99%

⁹Askurifai Baksin, *Pikiran Rakyat*, Maret 2006. *Penulis, praktisi media dan dosen Fikom Universitas Islam Bandung.*

dari keseluruhan durasi tayangan, sedangkan sisanya, 1 (satu) persen waktu dialokasikan untuk nilai religius. Sehingga kesan yang kental adalah bahwa keberadaan religiusitas dalam tayangan acara Ramadhan tak lebih sebagai bumbu belaka. Selera Pasar Ramadhan tak hanya menjadi berkah bagi umat Islam, tapi juga bagi stasiun televisi. Bila dalam bulan biasa, stasiun televisi hanya mendapat satu waktu *prime time* (jam tayang utama, antara pukul 18.00-22.00), maka di bulan Ramadhan televisi memperoleh dua waktu *prime time*, yakni periode waktu jelang berbuka puasa (16.30-18.30) dan waktu sahur (02.30-04.30). Buah manis kehadiran *double prime time* adalah berlipatgandanya iklan yang diputar dan berimbas pada perolehan dana iklan yang masuk kantong pengelola televisi.

Namun, di situlah dilemanya, pengelola televisi selalu dituntut untuk menyajikan sesuatu yang bisa menghibur sekaligus menuntun berbagai kalangan. Menghadapi tekanan seperti itu, pengelola televisi cenderung bersandar pada rumus: televisi memang media massa yang berupaya menyenangkan semua pihak, dan terlalu mahal untuk hanya menyenangkan kalangan tertentu. Tegasnya, televisi harus selalu membuat acara yang tidak hanya memuaskan puluhan hingga ratusan ribu orang, tapi jutaan orang.

Karena ukuran mutu hiburan adalah yang menyenangkan jutaan orang, televisi mau tak mau harus berkonsultasi dan bercengkerama dengan pasar. Sudah bukan menjadi rahasia lagi, betapa banyak pekerja televisi yang frustrasi menghadapi kenyataan pahit. Khususnya ketika acara kreatif yang dipandang mencerahkan pemirsa, tak disambut pengiklan, hanya karena acara yang diajukan tak ada bau-bau komedi yang telah teruji memperoleh rating (ditonton pemirsa). Kecuali itu, selain harus disesuaikan dengan selera massa, acara Ramadhan memang tak berani menabrak suasana kebatinan umat Islam yang bertalian dengan kontroversial (poligami), tabu, sensitif, maupun yang dikhawatirkan dapat menyinggung kalangan tertentu. Pengunci acara pada Ramadhan 2007 ini, kentara sekali bagaimana pengelola televisi dan pengiklan terkesan tidak mengakomodasi kehadiran sosok yang kontroversial tersebut pada

acara Ramadhan. Beberapa acara Ramadhan di stasiun televisi, misalnya, dapat disaksikan pada "Saatnya Sahur Kita" TransTV dengan didukung artis seperti Komeng, Okky Lukman, Olga, Adul, Ramzi, dan Luna Maya. Trans7 dengan "Empat Mata Sahur" yang diputar setiap pukul 02.00 menceritakan kesibukan di balik layar sebuah tim produksi stasiun televisi yang mengelola program. Demikian pula, Indosiar yang menyajikan program "Pentas Saat Sahur", dengan mengarahkan isi acara pada kompetisi remaja mengekspresikan diri dalam bidang musik dan komedi. Melalui Pentas Saat Sahur, pemirsa akan disuguhi kisah-kisah yang patut dijadikan teladan dengan penyampaian yang berbeda, unik, santai, dan sederhana. Materi yang dibawakan berasal dari kisah yang biasa terjadi dalam kehidupan nyata. Untuk memeriahkan suasana tiap episode akan diramaikan dengan *live* musik, komedian, penyanyi yang akan membawakan lagu religi, kuis interaktif, tarian religi dari beberapa daerah, dan 15 orang juri yang terdiri atas bermacam-macam profesi namun mempunyai kompetensi agama Islam.

SCTV menampilkan sinekuis Para Pencari Tuhan. Kuis interaktif seputar sinetron Para Pencari Tuhan ditayangkan setiap hari pada pukul 02.30-04.00. Acara ini akan dibawakan Grup Bajaj yang terdiri atas Aden, Isa, dan Melky serta bintang tamu. Demikian pula, acara bertajuk "Stasiun Ramadhan (STAR)" RCTI, dominan nuansa komedi ketimbang nilai religi. Hampir semua komedian papan atas jagat hiburan meramaikan panggung acara, seperti Eko Patrio, Tukul, Tessa, dan Ulfa. Banyolan, cengengesan, dan kuis interaktif menjadi menu andalan mengasupi selera massa penonton. Sedangkan siraman rohani menebar nilai ke Ramadhan ditaruh pada menit-menit akhir dan menjadi juru kunci acara. Ajak konsumtif melihat tren acara Ramadhan, sungguh susah memperoleh tayangan acara religius yang bermutu dan bermanfaat. Harapan kepada televisi bisa menghadirkan acara yang mengandung unsur *education, empowerment, and enlightenment* sulit diejawantahkan. Acara Ramadhan yang mendidik, memberdayakan, dan mencerahkan pemirsanya, tampaknya, masih kalah pamor bersaing dengan humor/komedi/kuis.

Momentum Ramadhan belum bisa "memaksa" pengelola televisi menghadirkan kemasan acara religius dalam konteks membangun ketakwaan, yang menancapkan fondasi dan spirit mengendalikan diri lahir maupun batin. Alih-alih mengajak penonton berjuang mengendalikan diri, justru acara televisi mendikte pemirsanya mengobrol pulsa melalui segmen kuis interaktif bertarif premium. Dalam logika layar televisi, datangnya bulan suci Ramadhan belum dijadikan momentum membantu pembentukan akhlak bangsa, tapi masih menggiring semua menjadi bangsa yang konsumtif. Semoga tahun depan tidak demikian adanya.¹⁰

2.5. Televisi dan Media Literasi

Keberadaan televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup spektakuler. Secara nasional, 11 stasiun televisi di Jakarta yang mempunyai stasiun *relay* di berbagai wilayah. Dari jumlah tersebut, hanya satu yang status kepemilikannya saat ini berbadan hukum Lembaga Penyiaran Publik yakni TVRI, selebihnya berbadan hukum swasta. Di Jateng tumbuh 9 stasiun televisi lokal, terdiri dari 7 swasta, 1 publik lokal, dan televisi komunitas. Kelahirannya di bidani oleh UU Penyiaran No. 32 Th 2002.

Menjamurnya stasiun televisi menumbuhkan ketatnya persaingan antarindustri penyiaran, sehingga "perang" program siaran antar televisi menjadi menu wajib sehari-hari. Program yang ditawarkan berorientasi pada pemenuhan selera pasar.

Lihat saja program acara sinetron dengan mengusung tema percintaan di kalangan remaja yang penuh intrik kelicikan dan kebencian, ketidakdisiplinan anak sekolah dalam berpakaian, hilangnya budaya sopan santun, hedonisme, *infotainment* yang mengumbar gosip, aib, fitnah. Juga film yang mengumbar kekerasan, horor, mistik sampai pada adegan seksual lebih dominan tinimbang acara-acara yang positif.

¹⁰Teguh Imawan, Direktur Kajian Media dan Literasi Televisi Jakarta, 20 September 2007.

Meski banyak menuai protes dari masyarakat, namun karena rating masih menjadi dewa, maka tayangan itu tetap tak terbendung. Pertimbangan untung-rugi menjadi faktor dominan bagi industri televisi dalam memproduksi program. Sementara aspek sosial, budaya, dan pendidikan menempati urutan paling akhir. Pendek kata kualitas belum menjadi prioritas.

Dalam kondisinya yang demikian, keberadaan televisi benar-benar menjelma menjadi representasi **kekuatan pasar**. Logika ini "mengharuskan" pengelola televisi meletakkan dan memosisikan masyarakat (pemirsa) sebagai potensi pasar (objek) yang harus dimaksimalkan untuk menghasilkan keuntungan ekonomis sebesar-besarnya. Mereka lupa bahwa mayoritas masyarakat kita kurang terdidik, dan karenanya kurang kritis, termasuk yang berada di pedesaan. Mereka juga lupa bahwa sebagian pemirsa adalah anak-anak dan remaja yang cenderung meniru apa yang mereka lihat.

Meski demikian, tentu tidak arif jika kita serta merta memvonis kehadiran televisi dengan sederet program sepenuhnya membawa dampak negatif. Ada pula sisi positif yang dapat kita petik, namun karena dominasi acara yang lebih pro terhadap selera pasar sehingga menenggelamkan sisi positif kehadiran media televisi. Karena itulah fungsi dan peran idealnya sebagai agen komunikasi, budaya dan pencerdasan serta mendidik mental bangsa termarginalisasi oleh kepentingan mencari untung.

Menonton televisi berbeda dengan budaya baca-tulis. Perkembangan keadaannya jauh melampaui media cetak majalah, koran apalagi buku. Televisi telah menjadi media keluarga, telah menjadi salah satu prasyarat yang "harus" berada di tengah mereka. Sebuah rumah baru dikatakan lengkap jika ada pesawat televisi di dalamnya.

Realitas masyarakat saat ini banyak dipengaruhi media televisi. Pengaruh televisi memang tidak harus langsung terlihat, namun terpaan yang berulang-ulang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan tindakan pemirsa. DeFleur dan Dennis,

(1985), menyatakan pengaruh televisi boleh jadi bersifat jangka panjang, subtil, dan sulit dibuktikan lewat penelitian yang biasa kita lakukan, seperti eksperimen, survei, dan teknik-teknik *lanilla* yang lazim dilakukan.

Dengan sifatnya yang demikian, pengaruh televisi agaknya tidak lagi kita rasakan dan sulit kita amati karena kita sudah terbiasa dengan televisi. Persoalannya sekarang bagaimana kita dapat meminimalkan dampak negatif yang muncul?. Apakah yang harus kita lakukan?.

Di sinilah urgensi media literasi (pendidikan media). Pemberdayaan khalayak pemirsa melalui media literasi sudah selayaknya mendapatkan perhatian serius. Media literasi perlu dilakukan guna memberi pemahaman bagaimana media bekerja, bagaimana media mempengaruhi kehidupan, dan bagaimana kita menggunakan media secara bijak. Melalui media literasi, kita bisa memahami, menganalisis, dan menafsirkan berbagai agenda terselubung dan manipulasi-manipulasi di balik suguhan media.

Tujuan akhir media literasi adalah agar khalayak pemirsa, terutama anak-anak serta remaja, dapat menjadi konsumen yang kritis dan bijak. Karena televisi maupun media massa lain hanya alat bagi industri besar untuk memasarkan dagangannya. Televisi saat ini ibarat supermarket yang menawarkan beragam produk. Sebagai konsumen kita berhak untuk memilih dan menentukan produk mana yang layak dan mana yang tidak layak.

Tanpa dibekali dengan pengetahuan yang memadai, khalayak pemirsa televisi tidak mampu membentengi aneka pengaruh negatif yang disuguhkan televisi dan tidak siap untuk menghadapi realitas televisi yang penuh tawaran.¹¹

¹¹*Farhan Hilmie*, Wakil Ketua DPD KNPI Jawa Tengah, Sekretaris **Institute for Media and Local Democracy (Imeld)**, Suara Merdeka, 4 Mei 2007

2.6. Program Kampanye *Media Literacy*

Hasil salah satu survei di Indonesia menyatakan bahwa, dalam seminggu, anak-anak Indonesia menonton televisi rata-rata 30-35 jam per hari, atau 1560 – 1820 setahun. Jumlah jam belajar tak lebih dari 1000 jam setahun. Ketika sudah menginjak bangku SMP, seorang anak rata-rata sudah menyaksikan siaran televisi selama 15.000 jam. Adapun waktu belajar di sekolah tak lebih dari 11.000 jam! Terdapat setidaknya 80 judul program anak-anak, yang ditayangkan dalam 300 kali penayangan, selama 170 jam per minggu (1 minggu = 24 jam x 7 hari = 168 jam!).¹²

Kampanye *media literacy* telah dilakukan di Kota Bandung dan sekitarnya dengan menyajikan materi sebagai berikut:

- **Program TV untuk Anak**

- Hanya 15 persen yang aman dikonsumsi.
- Aman, artinya tidak mengandung adegan kekerasan, seks/pornografi, dan mistis.
- Sebuah program televisi dinyatakan aman karena kekuatan ceritanya: sederhana, dan mudah dipahami. Anak-anak boleh menonton tanpa didampingi. Dan, jangan lupa, mengandung nilai-nilai positif yang bisa ditransfer kepada anak-anak.

- **Apa yang Ditonton oleh Anak-anak Indonesia di Televisi?**

Gossip selebritis, berita kriminal yang berdarah-darah, sinetron remaja yang permisif dan penuh kekerasan, intrik, mistis, amoral, film dewasa yang diputar dari pagi hingga malam, penampilan grup musik berpakaian seksi dengan lirik orang dewasa yang tidak mendidik, sinetron berbungkus agama yang banyak menampilkan rekaan azab, hantu, iblis, siluman, dan seterusnya (Guntarto, YPMA:2006).

¹²Santi, Indra Astuti, 31 Oktober 2007, Materi Kampanye *Media Literacy*.

- **Efek**

- Mengimitasi perilaku (*modelling*)
- Mengutamakan model solusi yang ditawarkan televisi (*priming, mainstreaming*)
- Sulit membedakan realitas ‘simbolik’ dengan realitas ‘real.’
- Desensitisasi kekerasan
- *Fear effect*
- Kecanduan (*addicted*)
- Budaya Instan dan rentang perhatian pendek

- **Mengapa Kita Harus Mengurangi Menonton TV?**

- Berpengaruh terhadap perkembangan otak.
- Mendorong anak jadi konsumtif.
- Mempengaruhi sikap anak-anak.
- Mengurangi semangat belajar.
- Membentuk pola pikir yang sederhana.
- Mengurangi konsentrasi.
- Mengurangi kreativitas.
- Meningkatkan kemungkinan obesitas.
- Merenggangkan hubungan antar anggota keluarga.
- Matang secara seksual lebih cepat.

- **Berpengaruh pada Perkembangan Otak**

Terhadap perkembangan otak anak usia 0-3 tahun dapat menimbulkan gangguan perkembangan bicara, menghambat kemampuan membaca-verbal maupun pemahaman. Juga, menghambat kemampuan anak dalam mengekspresikan pikiran melalui tulisan, meningkatkan agresivitas dan kekerasan dalam usia 5-10 tahun, serta tidak mampu membedakan antara realitas dan khayalan.

- **Mempengaruhi Sikap!**

Anak yang banyak menonton TV namun belum memiliki daya kritis yang tinggi, besar kemungkinan terpengaruh oleh apa yang

ditampilkan di televisi. Mereka bisa jadi berpikir bahwa semua orang dalam kelompok tertentu mempunyai sifat yang sama dengan orang di layar televisi. Hal ini akan mempengaruhi sikap mereka dan dapat terbawa hingga mereka dewasa.

- **Mengurangi Kreativitas!**

Dengan adanya TV, anak-anak jadi kurang bermain, mereka menjadi manusia-manusia yang individualistis dan sendiri. Setiap kali mereka merasa bosan, mereka tinggal memencet *remote control* dan langsung menemukan hiburan. Sehingga waktu liburan, seperti akhir pekan atau libur sekolah, biasanya kebanyakan diisi dengan menonton TV. Mereka seakan-akan tidak punya pilihan lain karena tidak dibiasakan untuk mencari aktivitas lain yang menyenangkan. Ini membuat anak tidak kreatif.

- **Merenggangkan Hubungan Antar Anggota Keluarga**

- Kebanyakan anak kita menonton TV lebih dari 4 jam sehari sehingga waktu untuk bercengkrama bersama keluarga biasanya 'terpotong' atau terkalahkan TV.
- 40% keluarga menonton TV sambil menyantap makan malam, yang seharusnya menjadi ajang 'berbagi cerita' antar anggota keluarga. Sehingga bila ada waktu dengan keluarga pun, kita menghabiskannya dengan mendiskusikan apa yang kita tonton di TV.
- Rata-rata, TV dalam rumah hidup selama 7 jam 40 menit. Yang lebih memprihatinkan adalah terkadang masing-masing anggota keluarga menonton acara yang berbeda di ruangan rumah yang berbeda.

- **Matang Secara Seksual Lebih Cepat**

Banyak sekali sekarang tontonan dengan adegan seksual ditayangkan pada waktu anak menonton TV sehingga anak mau tidak mau menyaksikan hal-hal yang tidak pantas baginya. Dengan gizi yang bagus dan rangsangan TV yang tidak pantas untuk usia anak,

anak menjadi balig atau matang secara seksual lebih cepat dari seharusnya. Dan sayangnya, dengan rasa ingin tahu anak yang tinggi, mereka memiliki kecenderungan meniru dan mencoba melakukan apa yang mereka lihat. Akibatnya seperti yang sering kita lihat sekarang ini, anak menjadi pelaku dan sekaligus korban perilaku-perilaku seksual. Persaingan bisnis semakin ketat antar Media, sehingga mereka sering mengabaikan tanggung jawab sosial, moral & etika.

- **Tips: Diet TV, Puasa TV?**

- Pindahkan TV ke tempat yang tidak begitu ‘mencolok.’
- Matikan TV pada waktu makan.
- Tentukan hari-hari apa saja dalam seminggu yang akan dilalui tanpa TV.
- Jangan gunakan kesempatan menonton TV sebagai hadiah.
- Berhenti berlangganan *channel* tambahan (*cable*, dll.) dan gunakan uangnya untuk membeli hal-hal yang berguna lainnya, seperti buku.
- Pindahkan TV dari kamar anak Anda.
- Sembunyikan *remote control*-nya.
- Tidak ada TV di hari sekolah.
- Untuk sementara, jadikan menonton TV sebagai aktivitas yang tidak nyaman!

- **Mendampingi Anak Menonton TV**

- *Social Coviewing*, ketika orang tua dan anak menonton bersama-sama, tetapi tidak mendiskusikan kandungan program.
- *Restrictive Mediation*, ketika orang tua melarang anak menonton materi-materi atau program tertentu.
- *Instructive Mediation*, mediasi yang melibatkan diskusi dan penjelasan.
- Mana yang paling efektif?

- **Mediasi**

Mediasi aktif (*active mediation*), percakapan antara orang tua dan anak mengenai televisi. Ini meliputi:

- Aktif negatif (*active negative*), jika percakapan secara umum berada dalam konteks negatif.
 - Aktif positif (*active positive*), jika orang tua memberi komentar positif mengenai apa yang ditonton anak di televisi.
 - Aktif netral (*active neutral*), jenis mediasi aktif yang melibatkan penyediaan informasi tambahan atau instruksi bagi anak mengenai isi televisi.
 - Mediasi restriktif (*restrictive mediation*), terwujud dalam bentuk peraturan dan ketetapan orang tua mengenai pola anak menonton televisi.
 - *Coviewing*, yaitu tindakan orang tua menonton televisi bersama anaknya.
 - Mana yang paling efektif dan ideal?
- **Pendamping yang Manakah Anda?**
 - *Nonmediators, parents who might coview with children but never discuss content.*
 - *Optimists, those whose mediation consists of mostly positive comments about the content, and who tend to be generally trusting of television (even using it as a 'babysitter').*
 - *Pessimists make generally negative or sceptical comments to their children, and tend to be generally distrustful of television, watching less prime-time material.*
 - *Selectives are mediators with a more or less equal balance of negative and positive contributions.*
- **Ibu-Anak: Bagaimana Gaya Ibu Menjelaskan Realitas TV pada Anak ?**
 - *Magic Window.* Seorang Ibu menenangkan anak yang ketakutan akan nasib tokohnya dengan menunjukkan bahwa adegan yang ditontonnya “hanya pura-pura.” Bahwa darah itu cuma efek saos tomat yang dioleskan pada tubuh ‘korban’, bahwa nenek sihir yang mengerikan itu sebenarnya ‘ibu-ibu juga seperti mama kalau sedang tidak main film’. Pendek kata,

magic window berusaha memproteksi anak, dengan menekankan perbedaan antara fantasi dan realitas.

- *The Realism of Fictional Portrayals*. Kenyataan di balik konstruksi fiksional. Jika seorang anak bertanya mengapa ibunya tak seperti ibu ideal di beberapa sinetron, maka ibunya menjawab, “Yang seperti itu hanya ada di film.” Atau, “Nggak ada orang sehebat itu di dunia nyata.”
- *Reinforce Realistic Media* — mendukung penggambaran media terhadap suatu isu. Misalnya, Ibu membuat komentar seperti, ‘begitulah akibatnya kalau mengganggu teman.’
- Mana yang paling oke ?

- **Antara Intelektualitas, Tingkat Melek Media dan Kesadaran Mediasi**

Tingkat pendidikan dan tingkat melek media orang tua ternyata tidak memengaruhi jenis mediasi yang dipilih. Hipotesis bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan tingkat melek media orang tua, maka akan semakin tinggi kemungkinan orang tua tersebut memilih jenis mediasi aktif (yang paling ideal), ternyata ditolak dalam penelitiannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa orang tua, biarpun tingkat pendidikannya tinggi, dan pemahaman melek medianya bagus, belum tentu punya kesadaran atau kemampuan mendampingi anak menonton televisi secara sehat (Rakhmani, 2006).

- **Media Literacy**

- Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mencipta berbagai bentuk pesan sesuai ragam konteks yang dihadapi.
- Dalam masyarakat media seperti kita sekarang ini, di mana kontak dengan media menjadi sesuatu yang esensial dan tak terhindarkan, *media literacy* merupakan sejenis ketrampilan yang diperlukan oleh khalayak guna berinteraksi selayaknya dengan media, dan menggunakan media dengan rasa percaya diri.

- Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mencipta berbagai bentuk pesan sesuai ragam konteks yang dihadapi.
- Dalam masyarakat media seperti kita sekarang ini, di mana kontak dengan media menjadi sesuatu yang esensial dan tak terhindarkan, *media literacy* merupakan sejenis ketrampilan yang diperlukan oleh khalayak guna berinteraksi selayaknya dengan media, dan menggunakan media dengan rasa percaya diri.
- Bukan sekadar masalah mampu menyeleksi acara.
- Bukan sekadar masalah mampu mengatur pola menonton televisi.
- Bukan sekadar tahu dan mampu melakukan pendampingan yang sehat.
- Lebih dari itu, memahami bahwa menonton televisi adalah sebuah pilihan!

• **Kurangi Nonton TIVI, Nikmati Hidup!**¹³

2.7. Penutup

Dari gambaran tentang kegiatan-kegiatan yang dapat dikatakan bersifat media literasi seperti cuplikan-cuplikan yang telah dipaparkan, kita dapat menarik suatu asumsi bahwa kegiatan media literasi sudah mulai dicanangkan atau dikampanyekan. Meskipun kesadaran untuk mengajak publik untuk waspada televisi baru terbatas gerakan di beberapa perguruan tinggi dan lembaga-lembaga swadaya, dan Komisi Penyiaran Indonesia. Departemen Komunikasi dan Informasi yang sangat diharapkan untuk dapat mensosialisasikan media literasi belum mempunyai suatu sistem yang dapat meluruskan jalan untuk tercapainya masyarakat melek media. Mengapa ? Untuk menjawab pertanyaan ini kita akan menyajikan hasil penelitian di dua Kota Yogyakarta dan Medan pada bab-bab berikut.

¹³Santi, Indra Astuti, 31 Oktober 2007, Materi Kampanye Media Literacy

BAB III

MASYARAKAT DAN MEDIA LITERACY SIARAN TELEVISI DI MEDAN

Oleh: Masayu S. Hanim & Rusdi Muchtar

3.1. Pendahuluan

Hasil penelitian di Kota Medan antara lain berisi tentang bagaimana kesadaran masyarakat dewasa dan remaja tentang media literasi, pemahaman dan implementasinya pada kehidupan mereka sehari-hari dan bagaimana upaya dan peran kelembagaan terkait dalam sosialisasi hari, media literasi, seperti KPID Sumatera Utara, Kantor Perwakilan Depertemen Komunikasi dan Informasi, Sekolah-sekolah, dan lain-lain.

Berikut ini pemaparan dari hasil temuan baik melalui pendekatan kualitatif pada masyarakat dalam hal ini remaja dan para orang tua/dewasa, serta lembaga-lembaga terkait.

Sebagai sebuah payung untuk memahami politik pengemasan isi media, *media literacy* memiliki konsep-konsep dasar sbb.:

- (1) Semua media, pada dasarnya, adalah konstruksi. Media tidak menampilkan refleksi sederhana dari realitas eksternal. Media menampilkan konstruksi yang diatur secara rumit berdasarkan pengambilan keputusan atas pelbagai kebijakan dan pilihan yang sangat luas. *Media literacy* bermaksud melakukan dekonstruksi atas konstruksi ini.
- (2) Media mengonstruksi realitas. Bagian terbesar dari *media literacy*, karena itu, bukanlah ditujukan untuk mempelajari aspek produksi media, melainkan untuk memperlihatkan pada kita bagaimana media melakukan proses konstruksi realitas, sehingga kita bisa mengenali *preconstruction reality* (realitas yang belum dikonstruksi). *Media literacy* bermaksud menanamkan kesadaran bahwa medialah yang selama ini telah mengonstruksi realitas kita, bukan kita sendiri. Karena itu, *media literacy* bertujuan

mengembalikan kuasa konstruksi realitas itu pada kita sendiri selaku publik atau khalayak media.

- (3) Khalayak menegosiasikan makna dalam media. Setiap orang memberikan makna yang berbeda pada apa yang diperolehnya dari media. Setuju, tidak setuju, tidak berpendapat, semua adalah bagian dari proses negosiasi khalayak pada media didasarkan latar belakang kultural, keluarga, preferensi sikap dan nilai, faktor gender, dan sebagainya.
- (4) Media memiliki implikasi-implikasi komersial. *Media literacy*, karena itu, memasukkan kesadaran akan ‘dasar ekonomi produksi media massa dan bagaimana hal itu berimplikasi pada isi, teknik, serta distribusi.’ Produksi media adalah sebuah bisnis yang bertujuan akhir mengumpulkan kapital sebanyak-banyaknya. *Media literacy* menginvestigasi pertanyaan seputar kepemilikan, kontrol, dan efek-efek terkait. Bukan pada efek media semata, tapi pada sosiologi media, yaitu kekuatan sosial-politik-ekonomi yang menentukan isi media.
- (5) Media berisi pesan-pesan bersifat ideologis dengan nilai-nilai tertentu. Tidak ada media yang netral. Semua produk media dalam taraf tertentu melakukan promosi — untuk dirinya sendiri maupun untuk menawarkan gaya hidup tertentu. Ini meliputi iklan-iklan produk atas nama kesejahteraan hidup — *a good life* — di balik bayang-bayang konsumerisme, penguatan *stereotip* domestikasi peran perempuan demi mempertahankan *status quo* budaya patriarkis, atau peneguhan peran politis dan ideologi partai tertentu yang mengatasnamakan pesan-pesan ‘kebangsaan’ dan nilai-nilai ‘patriotisme.’
- (6) *Media memiliki implikasi sosial politik.* Media adalah ajang kontestasi kekuatan sosial politik masyarakat. Media punya kekuatan yang bisa mengarahkan opini publik pada isu-isu tertentu. Misalnya, menggiring opini publik pada kandidat presiden tertentu melalui *polling* SMS, atau melibatkan partisipasi publik pada isu hak-hak sipil global seperti epidemi AIDS, kelaparan di dunia ketiga, sampai pada pemberantasan terorisme internasional.

- (7) *Bentuk dan isi berkaitan erat dengan media.* Setiap media, seperti dinyatakan McLuhan, memiliki tatabahasa tersendiri dan mengodifikasikan realitas dalam cara-cara yang unik. Media bisa melaporkan peristiwa serupa, namun kemasan pesannya berbeda-beda. Maka, dengan sendirinya, impresi atas kemasan pesan itupun akan berbeda-beda.
- (8) *Setiap medium memiliki bentuk estetik yang unik.* Ekspresi keindahan setiap media berbeda-beda, dan kita dimungkinkan untuk menikmati semuanya, kendati kesan dan preferensi orang akan berbeda-beda hingga efeknya pun tak sama.
- (9) Prinsip-prinsip ini harus dicakup dalam upaya mengimplementasikan *media literacy*, entah itu dalam ranah publik secara informal maupun dalam ranah *cultural maintenance* secara formal yang diwujudkan melalui lembaga-lembaga pendidikan.

Dalam penelitian ini, *media literacy* dikonsepsikan sebagai “...*the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts* (Livingstone, 2003)¹.” Wikipedia, the free encyclopedia, menyebutkan bahwa *media literacy* adalah ketrampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa. Untuk kepentingan penelitian ini, *media literacy* dioperasionalkan menjadi sejumlah kategori, sbb.

- (1) *Ability to subjectively read and comprehend media content* (kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif), meliputi:

¹Dari sekian banyak definisi *media literacy*, inilah definisi yang secara formal dianggap paling mewakili maksud dan tujuan konsep tersebut. Definisi ini adalah hasil dari konferensi yang disponsori oleh the Aspen Institute pada tahun 1992. Sedikit berbeda dari konsep Livingstone, namun mengandung makna dan semangat yang kurang lebih serupa, hasil konferensi ini menyatakan bahwa *media literacy* adalah “... *the ability to access, analyze, evaluate and produce communication in variety of forms* (Hobbs, 2003).

- *Ability to understand the various characteristics of media conveying information* (kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi).
 - *Ability to analyze, evaluate, and critically examine in a social context, and select information conveyed by media* (kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks sosial, serta memilih informasi yang disampaikan oleh media).
- (2) *Ability to access and use media* (kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media): *ability to select, operate and actively make use of media apparatus* (kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media).
- (3) *Ability to communicate through the media, especially an interactive communication ability* (kecakapan untuk berkomunikasi melalui media, khususnya suatu kecakapan komunikasi interaktif): *ability to express one's own ideas through media in a way that the recipient can understand* (kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan).
(*The Study Group, 2002*)²

3.2. Hasil Temuan dan Pembahasan

3.2.1. Gambaran Umum Kota Medan

Kota Medan yang berstatus sebagai kotamadya adalah Ibukota Propinsi Sumatera Utara. Kota ini memiliki sejarah yang

²Definisi operasional ini bersumber dari kajian *The Study Group*, lengkapnya adalah *The Study Group on Young People and Media Literacy in the Field of Broadcasting*, sebuah kelompok kajian yang diprakarsai oleh Kementerian Pos dan Telekomunikasi (MPT) Jepang. Kelompok ini diketuai oleh Junichi Hamada, Dekan Sekolah Tinggi Kajian-Kajian Informasi Interdisiplin, bagian dari Inisiatif Antarfakultas dalam Kajian-Kajian Informasi di Universitas Tokyo sejak November 1992.

panjang yang telah dimulai Sejak abad ke 16, ketika munculnya kerajaan Deli. Selama berabad-abad kota ini mengalami pertumbuhan yang dimulai munculnya dusun kecil, kemudian berkembang menjadi kota perdagangan. Kota ini mulai menjadi besar semenjak perkebunan yang dibuka oleh perusahaan yang dilindungi oleh pemerintah kolonial Belanda dan perjanjian atau kontrak dengan Sultan Deli. Perkebunan tembakau adalah merupakan salah satu perkebunan disana kemudian menjadi primadona.

3.2.2. Wilayah dan Penduduk

Kota ini pada masa kemerdekaan menjadi sangat dinamis dan kini konon menjadi kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Jumlah penduduk kota ini berdasarkan Sensus Penduduk 2000 adalah 1,904,273 jiwa. Berdasarkan pertumbuhan penduduk tahunan sebesar 1,2 persen pertahun, maka dewasa penduduk di Kota Medan ada sekitar 2,010,676 jiwa. Dengan luas wilayah sekitar 265,10 km², maka kepadatan penduduk menjadi sekitar 7585/km². Bila dibandingkan dengan data propinsi Sumatera Utara (luas 71,680 km² dengan penduduk 11,51 juta jiwa), maka kepadatan penduduk di kota ini 'sangat padat' (kepadatan penduduk di propinsi Sumatera Utara ada sebesar 169 jiwa per km²).

Kota Medan secara astronomis terletak antara 3 derajat 30 detik sampai 3 derajat 43 detik Lintang Utara dan 98 derajat 35 detik sampai 98 derajat 44 detik Bujur Timur, dengan ketinggian 2,5 sampai 37,5 m di atas permukaan laut. Kota ini berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara; Kabupaten Deli Serdang di sebelah barat, selatan dan timur. Kota ini juga berperan menjadi kota induk dari beberapa kota satelit seperti Binjai, Lubuk Pakam, Deli Tua dan Tebingtinggi.

3.2.3. Administrasi Pemerintahan

Secara administratif Kota Medan dipimpin oleh seorang Walikota, yang saat ini dijabat oleh Abdillah (periode 2005-2010). Pembagian wilayahnya adalah 21 kecamatan dengan jumlah

desa/kelurahan sebanyak 151. Ke 21 kecamatan itu adalah Medan Tuntungan, Medan Johor, medan Amplas, Medan Denai, Medan Area, Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan baru, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Helvetia, Medan barat, Medan Timar, Medan Perjuangan, Medan Tembung, Medan Deli, Medan Labuhan, Medan Marelan dan Medan Belawan.

3.2.4. Etnisitas dan Budaya

Kota Medan merupakan kota pelabuhan dan perdagangan yang dihuni oleh multi etnis. Jika dilihat secara etnisitas, penduduk kota ini mayoritas mungkin Melayu, Batak dan Karo. Tetapi di samping itu juga ada orang Minangkabau, Aceh, Jawa dan Nias. Namun demikian di luar wilayah itu, Kota Medan lebih digambarkan sebagai wilayah Batak dengan bahasa Indonesia yang berdialek khusus dan pernyataan yang sangat populer adalah kalimat 'Ini Medan Bung!' Di Jakarta, bila ada yang menyebutkan orang berasal dari Medan itu biasanya selalu identik dengan sukubangsa Batak. Sehingga kalau menyebut Kota Medan, ucapan yang identik adalah kata '*Horas*'. Padahal di kota itu juga ada salam lain seperti '*Mejuah mejuah*' (Karo), atau '*Ya'a lowa*' (Nias). Keragaman sukubangsa memang menjadi ciri utama Kota Medan. Selain sukubangsa yang sudah disebut di atas, etnis lain yang juga sangat berperan dalam berbagai kehidupan di kota ini, terutama dalam bidang perdagangan adalah etnis Cina Hokian dan orang Tamil. Yang disebut belakangan ini juga populer dengan nama orang Keling. Keragaman etnis dan agama juga terlihat dari adanya berbagai tempat ibadah seperti mesjid, gereja, vihara yang tersebar di seantero kota.

3.2.5. Transportasi dan Perhubungan

Dari Kota Medan menuju wilayah lainnya baik di Sumatera dan Jawa maupun pulau lainnya, secara transportasi tidak lagi mengalami kesukaran. Semua moda transportasi tersedia. Ada jaringan bus yang menghubungkan kota ini dengan berbagai kota di sekitarnya sampai ke kota-kota lain di Sumatera bahkan sampai ke pulau Jawa. Di samping itu kapal laut yang diselenggarakan oleh PT

Pelni dan perusahaan swasta lain juga menjadi alat yang mudah untuk mencapai kota-kota pantai di Sumatera dan Jawa. Kini pesawat terbang dengan penyelenggara bermacam perusahaan penerbangan (*Garuda, Merpati, Sriwijaya, Lion, Mandala, Adam Air* dan lain lain) secara teratur telah melayani puluhan ribu penumpang setiap bulannya antara kota ini dengan berbagai kota di Indonesia.

3.2.6. Pendidikan

Secara edukatif penduduk di kota ini umumnya sudah mengenyam pendidikan. Menurut data Susenas terakhir, penduduk yang berumur 7 – 15 tahun ada sekitar 96 persen yang sedang duduk di bangku lembaga pendidikan dasar dan menengah. Di kota ini tersedia sebanyak 795 sekolah dasar; 333 SLTP, 166 SMA dan 141 SMK yang berstatus negeri dan swasta.

Bagi mereka yang ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, tersedia tiga universitas negeri (Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, d/h IKIP dan Institut Agama Islam Negeri), di samping adanya 186 universitas/lembaga pendidikan tinggi swasta.

3.2.7. Media Massa

Sebagai sebuah kota yang sudah bergerak maju dan dinamis, segala bentuk media massa telah tersedia bagi penduduknya. Kota yang sudah terkenal Sejak zaman kolonial ini telah mulai menjadi pusat penerbitan pada masa penjajahan Belanda. Berbagai terbitan apakah itu dalam bentuk surat kabar, atau majalah telah berkembang dengan pesat. Tidak heran apabila munculnya berbagai penulis yang bersifat nasional seperti Hamka, Amir Hamzah dan lain lain dari kota ini. Majalah seperti *Panji Masyarakat* sudah ada sejak tahun 1930an. Koran koran sudah menjadi bacaan penduduk di sini. Di awal kemerdekaan sampai tahun 60an, Kota Medan menjadi pusat penerbitan banyak novel pop yang sering dicap sebagai 'roman picisan' serta komik terkenal. Nama-nama seperti Taguan Hardjo,

A. Damhuri, Haris dan banyak lagi lainnya pada masa itu umumnya menjadi pengarang yang digemari oleh masyarakat.

3.2.8. Media Cetak

Dewasa ini telah terbit beredar banyak media massa cetak. Sebutlah beberapa nama surat kabar seperti *Waspada*, *Sinar Indonesia Baru*, dan *Analisa* yang telah lama ada. Bahkan koran *Waspada* sudah muncul sejak zaman revolusi kemerdekaan di pertengahan kedua tahun 1940an. Sejak zaman reformasi bertumbuhan lagi berbagai media massa cetak yang memperkaya bacaan penduduk di kota ini dan di Propinsi Sumatera Utara pada umumnya. Koran koran baru yang muncul antara lain *Berita Medan*, *Berita Sore*, *Bersama Rakyat Merdeka*, *Gaya Medan*, *Harian Global*, *Gaya Medan*, *Pos metro*, *Warta Kita*, *Bintang Sumatera*, *Andalas*, *Portibi* dan lain lain. Bacaan media massa cetak diperkaya lagi dengan adanya koran dan majalah berita dan tabloit yang berasal dari Jakarta tetapi terbit di Medan dengan teknik cetak jauh seperti *Kompas*, *Media Indonesia*, *Republika*, *Harian rakyat merdeka*, *Batak Pos*, *di samping Tempo*, *Forum*, *Gatra* serta majalah majalah spesialis dengan informasi tertentu seperti *Femina*, *Kartini* dan banyak lagi nama nama lain.

Pola kebiasaan penduduk untuk membaca media massa cetak sudah menjadi hal yang biasa bagi sementara penduduk. Namun hal itu bukanlah secara menyeluruh. Masyarakat pembaca media cetak umumnya masih terbatas. Karena itu sirkulasi media media cetak di kota ini relatif sedikit. 25,000 sampai 50,000 eksemplar perhari bagi koran koran utama yang telah disebut di atas adalah tampaknya mewah. Bagi koran koran baru sirkulasinya mungkin berkisar antara 5000 sampai 10,000 eksemplar perhari. Mungkin saja bila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang bisa baca, mungkin di atas satu juta, maka jumlah koran tentu saja belum sebanding.

Tempat-tempat umum seperti kedai/warung, *lapo-tuak* selalu menyediakan media cetak bagi para pelanggannya. Pagi pagi akan dapat kita lihat adanya diskusi informal di berbagai warung kopi, yang topik pembicaraan berasal dari berita koran yang tentu saja yang

hangat pagi itu. Celetukan dan kehangatan berbalas komentar akan lebih panas lagi sambil minum kopi dan makan-makan. Dari kenyataan itu maka satu koran mungkin dibaca oleh lebih dari dua orang. Atau bisa juga berlaku teori *two-step flow*, yaitu dari satu pembaca, maka mereka yang mengikuti informasi berikutnya adalah secara lisan dari pembaca pertama tadi. Dan ini memang cerminan masyarakat lisan, di samping tingkat sosial ekonomi masyarakat yang masih rendah.

3.2.9. Media Audio/Radio

Di samping media cetak, adapula sebagian masyarakat Kota Medan yang juga terbiasa mengikuti siaran radio. Di kota ini terdapat sembilan stasiun radio lokal yang populer antara lain: *Radio Bonsita* (PM3FAV gel. 102.2); *Radio Symphony* (PM3FBI, gel. 103.4); *Radio Algora* (PM3FAM, gel. 102.6); *Radio Didra Nuansa* (PM3FAW, gel. 103); *Radio Kidung Indah Selera Suara* atau *Radio KISS FM* (PM3FBA, gel. 105); *Radio Medan Cipta Perdana* atau *Radio Delta FM* (PM3FAK, gel. 105.8); *Radio Kordoba* (PM3CDV, gel. 106.2) dan *Radio Sonya Portibi* atau *Radio Sonya FM* (PM3FBD, gel. 106.6). Di samping itu juga penduduk bisa mengikuti radio swasta yang berasal dari wilayah sekitar seperti *RBS/PM3FED*, dari Simalungun, *Radio Pesona Ciptaswara* (PM3FBB) dari Binjai. Dan tentu saja pendengar radio di kota ini bisa juga mengikuti radio radio nasional (RRI lokal atau nasional) atau radio swasta yang bersifat nasional seperti *Elshinta*, *Sonora*, *Trijaya FM* dan lain lain.

Pola tempat mendengar radio bagi masyarakat Kota Medan adalah berkisar dari rumah atau juga di warung kopi dan juga di kendaraan. Setiap mobil pribadi maupun umum sudah hal yang amat lumrah untuk kelengkapannya dengan radio. Namun demikian banyak pendengar radio yang kini lebih spesifik. Para remaja dan orang kantoran tentu mempunyai acara yang favorit berbeda bila dibandingkan dengan masyarakat awam biasa.

3.2.10. Media Pandang Dengar (Televisi)

Televisi bagi masyarakat Medan, seperti masyarakat manusia di belahan bumi manapun dewasa ini sudah merupakan media prima. Setiap rumah hampir telah memiliki media ini, dari yang paling sederhana sampai yang paling canggih. Menonton televisi tampaknya sudah merupakan suatu keharusan bagi sebagian besar penduduk. Apalagi dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat maka penduduk di Kota Medan sudah bisa mengikuti berbagai stasiun televisi baik lokal, nasional dan bahkan internasional. Bagi masyarakat Kota Medan, menonton televisi mungkin sudah merupakan suatu kebutuhan dan tentunya menjadi wajib.

Stasiun televisi yang biasa ditonton masyarakat kota ini tampaknya masih didominasi oleh stasiun televisi swasta yang dipancarkan dari Jakarta. Sebutlah seperti *RCTI, SCTV, TPI, Metro TV, ANTV, Indosiar, Lativi, Trans TV, Global TV dan Trans 7* adalah stasiun televisi Jakarta yang akrab di pandangan mata pemirsa di kota ini. Ada juga stasiun televisi milik pemerintah (TVRI nasional atau lokal) yang hanya diikuti oleh sedikit pemirsa. Stasiun televisi lokal yang ada hanya TVRI Medan dan Deli TV.

Tampaknya pemirsa Medan seperti halnya dengan penduduk di kota-kota besar lainnya di Indonesia, menyukai tayangan stasiun swasta dibandingkan dengan stasiun pemerintah. Bagi sementara penduduk yang terbatas, mereka juga bisa mengikuti stasiun televisi luar negeri baik dari negara-negara tetangga (Singapura dan Malaysia) maupun dari manca negara melalui televisi langganan (Indovision), yang bisa menangkap berbagai siaran dari berbagai belahan dunia lain seperti *HBO, Starworld, CNN, BBC, Al Jazeera* dan lain-lain.

Acara televisi yang banyak diikuti oleh masyarakat adalah yang bernuansa hiburan seperti musik, film dan sinetron. Opini publik tentang acara televisi tentu saja terbentuk dengan tayangan yang populer yang disiarkan di waktu-waktu tertentu. Tayangan yang sangat populer itu kemudian menjadi bahan pembicaraan yang intens dalam berbagai arena sosial. Sinetron serial yang selalu muncul setiap

hari pada jam-jam tertentu menjadi pusat perhatian banyak pemirsa. Berdasarkan informasi baik dari kalangan awam maupun beberapa tokoh yang diwawancarai, penonton televisi di Medan juga sangat terbuai dengan acara-acara sinetron tersebut.

Masyarakat juga sangat membutuhkan berbagai informasi dari media televisi ini. Bagi mereka yang mengikuti banyak media (koran, radio dan televisi), berita yang disiarkan oleh televisi umumnya berfungsi sebagai pelengkap dan legitimasi. Setelah membaca atau mendengar siaran di radio, maka tayangan visual perlu untuk mencocokkan dengan apa yang diperoleh itu. Disini televisi amat berperan. Bagi banyak masyarakat, media televisi telah menjadi sumber utama. Dan hal ini tentu tidak lepas dari budaya lisan (*oral culture*) yang ada pada masyarakat. Dengan demikian segala informasi yang terbaru selalu bisa diikuti. Banyak informasi atau kejadian lokal, nasional maupun internasional yang dapat diperoleh melalui media televisi. Bencana hebat akibat guncangan gempa di Yogyakarta, Bengkulu, Sumatera Barat atau sebelumnya pernah terjadi tsunami di Aceh dan wilayah lain di Indonesia dan negara-negara lain dan sebagainya juga mereka bisa lihat secara visual di layar kaca. Kejadian seperti kebakaran hutan di Australia, perang di Timur Tengah atau pemberontakan Tamil di Srilangka dengan mudah mereka dapatkan dari media televisi baik lokal, nasional maupun internasional.

Agaknya para pemirsa televisi di Kota Medan bisa kita katakan sebagai pengikut yang sangat fanatik pada media itu. Namun demikian tingkat kemelekan masyarakat terhadap media ini mungkin tampaknya masih relatif rendah. Mereka yang mengerti dengan apa yang terjadi di belakang pembuatan acara-acara televisi masih sedikit. Banyak penduduk pemirsa televisi menganggap apa yang disampaikan via televisi, terutama yang bersifat hiburan, dianggap sebagai suatu kenyataan. Acara di televisi betul-betul dianggap sebagai suatu yang benar-benar terjadi. Hal itu lebih lagi tampak pada tingkat 'kepercayaan' mereka terhadap acara hiburan berupa film atau sinetron. Dari apa yang bisa didengar pada berbagai diskusi di

berbagai warung kopi, di atas kendaraan umum, di berbagai arena sosial, bisa disimpulkan bahwa tingkat melek mereka terhadap siaran televisi memang membuktikan hal itu.

3.2.11. Pola Konsumsi *Audiens* Terhadap TV

Dalam dunia modern seperti sekarang ini, televisi menjadi mimbar baru di tengah-tengah keluarga, demikian tutur sutradara-budayawan terkemuka Garin Nugroho. Kehidupan diawali dari televisi, dibayang-bayangi seharian oleh televisi, dan diakhiri juga di depan tivi. Pola seperti ini juga terlihat dalam *media habit* pihak-pihak yang menjadi informan penelitian ini. Konsep *media habit* memperlihatkan bagaimana interaksi yang terbangun antara informan penelitian dengan televisi, sekaligus memperlihatkan sejauhmana pelibatan televisi dalam kehidupan informan.

Tabel 3.1.
Media Habit dan Implikasinya

No.	Media Habit	Implikasi
1.	Menonton televisi bukan aktivitas yang soliter, melainkan aktivitas komunal. Bisa dilakukan bersama teman-teman (<i>peer group</i>), atau bersama orangtua (misalnya, nonton sinetron bareng).	Banyak acara yang tidak sesuai dengan usianya, ditonton bersama-sama. Tidak ada kontrol orangtua.
2.	Menonton televisi adalah aktivitas rekreatif yang dominan.	Di antara kegiatan lainnya, nonton tivi adalah pilihan yang paling utama.
3.	Menonton televisi adalah kewajiban, bukan sekadar pengisi waktu luang, atau hiburan di kala senggang.	Semakin tidak ada pilihan kegiatan lain di luar menonton televisi.
4.	Menonton televisi lebih intens dilakukan oleh anggota keluarga termuda, karena tidak punya atau tidak diberi alternatif kegiatan lain. Yang sudah punya kesibukan, lebih sedikit waktunya menonton televisi.	Kesibukan beraktivitas menentukan pola konsumsi televisi. Ketiadaan aktivitas alternatif menguatkan intensitas menonton televisi.

5.	<p>Secara pribadi, informan menonton televisi dilakukan selama satu-dua jam sehari. Tidak punya acara spesial, kecuali seorang responden mengaku tidak pernah melewatkan Extravaganza. Responden lain menggemari Film <i>Box Office</i>. Namun, televisi di rumah masing-masing dinyalakan nyaris tanpa henti, biarpun “...tidak ada yang nonton, sekadar supaya ada suara saja sehingga rumah tidak ‘mati’” tutur seorang informan.</p>	<p>Selektivitas mengonsumsi televisi sudah terbangun di sini, walau pun menonton TV tetap merupakan kewajiban harian.</p>
----	--	---

Habit merupakan konstruksi mental yang didasarkan pada pengulangan-pengulangan perilaku (Verplanken, 2005). Kendati demikian, *habit* lebih dari sekadar pengulangan atau hitung-hitungan frekuensi sejumlah sekian kali tindakan, melainkan “...*a mental construct involving features of automaticity, such as lack of awareness, difficulty of control, and lack of ability*” (Verplanken, 2005). Jelas, *habit* menghubungkan tindakan masa lalu dan efeknya pada masa kini. Dengan mengidentifikasi *habit* seseorang, kita bisa meramalkan tindakan-tindakannya di masa mendatang.

Media habit untuk televisi yang dibangun oleh informan memperlihatkan sebuah pola yang nyaris teratur ketika berhadapan dengan televisi. Dalam keseharian informan, televisi dinyalakan nyaris sepanjang hari, acap tanpa tujuan khusus untuk menonton program tayangan tertentu, melainkan sekadar untuk menghidupkan suasana. Ini menunjukkan besarnya ketergantungan terhadap televisi, sekaligus pelibatan televisi secara intens dalam kehidupan sehari-hari.

Menonton televisi merupakan aktivitas yang cenderung dominan dalam kehidupan keluarga. Lantas, bagaimana pola penggunaan media — *media use* — para informan?

Tabel 3.2.
Media Use Informan

No.	Faktor Media Use	Media Use	Implikasi
1.	Penggunaan media massa secara umum	Sebagian besar berlangganan koran di kantor, para pelajar tidak berlangganan majalah, hanya sesekali membeli tergantung isunya. Ketua RT tidak berlangganan media cetak apapun, jadi hanya membaca sesekali dengan cara meminjam koran/tabloid/majalah milik tetangga.	Televisi menjadi media yang paling banyak digunakan di rumah.
2.	Frekuensi dan durasi menonton TV	Televisi ditonton 1-2 jam sehari pada hari-hari aktif sekolah. Ketika libur, televisi ditonton bisa sampai 3-4 jam. Televisi tetap dinyalakan ketika anak-anak menghadapi ujian, dan ditonton oleh mereka.	Televisi menjadi media dominan di dalam keluarga.
3.	Motif menonton TV	Televisi digunakan sebagai sumber informasi dan hiburan yang murah-meriah. Masing-masing responden memiliki acara favorit, dan mengagendakan waktu khusus untuk menonton acara tersebut.	Kian banyak alasan untuk menjadikan televisi sebagai media dominan di tengah keluarga mau pun kehidupan pribadi informan
4.	Penggunaan media lainnya	Media hiburan lainnya di rumah adalah <i>electronic game</i> , DVD/VCD <i>player</i> , internet (beberapa remaja mengaku memiliki akses internet di rumah masing-masing, atau ke warnet).	Alternatif penggunaan media selain televisi tetap terbatas pada media-media audiovisual.

Gambaran macam apa yang dapat ditarik dari pola *media use* semacam ini? *Pertama*, televisi adalah media dominan di tengah keluarga yang menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang — informasi dan terutama, hiburan — dengan *cost* yang murah. *Kedua*, dominasi televisi ternyata ditentukan oleh faktor sosioekonomi. Fenomena yang terlihat adalah semakin kuat ekonomi keluarga, semakin banyak pilihan media bagi khalayak, sehingga dominasi televisi semakin berkurang. *Ketiga*, walau pun televisi bukan media yang dominan di tengah khalayak, tetap saja televisi merupakan media dominan di tengah keluarga. *Keempat*, terlepas dari segala keleluasaan yang ada di kelas menengah ke atas dalam berinteraksi dengan media, ternyata alternatif pilihan lain selain menonton televisi jatuh pada main game, nonton DVD, mengakses internet — yang notabene sama-sama menyajikan pemandangan yang sama dengan khalayak di depan televisi: duduk dalam waktu cukup panjang, tidak ada aktivitas fisik yang cukup berarti kecuali jemari yang sibuk mengetak-ketik, dengan mata membelalak berhadapan dengan layar monitor. Khalayak dalam hal ini jatuh sebagai ‘korban’ *the Screen Age* — sebuah era yang mendewa-dewakan media audiovisual. Dan sebenarnya, ini bukanlah sebuah pilihan yang bisa membebaskan khalayak dari dominasi televisi.

Bahwa mengonsumsi media adalah masalah ekonomi, ini terlihat dari kontras antara keluarga Ibu Kepling (Kepala Lingkungan) dan keluarga para peserta FGD dari sekolah unggulan. Seperti diungkapkan oleh Ibu Kepling, yaitu setingkat dengan Ketua RT di Sei Sikambing, Sunggal, “...kita cukup mengeluarkan modal sekali beli tivi, sudah itu tak ada biaya-biaya lainnya lagi.” Membeli majalah, koran, dan lain-lain dianggap sebagai bagian pengeluaran yang tidak dianggarkan. “Paling-paling saya beli majalah anak-anak kalau mereka minta,” tutur anak perempuan Ibu Kepling — seorang ibu dengan dua puteri yang beranjak remaja. “Itupun yah setengah mati saya paksakan beli supaya mereka ndak nonton tivi terus-terusanlah,” tuturnya dengan sedikit perasaan bersalah.

Apa yang dikemukakan keluarga Ibu Kepling ini merupakan ilustrasi dari wajah khalayak kelas menengah ke bawah yang sedikit sekali atau nyaris tak punya pilihan hiburan lain selain mengonsumsi televisi. Gambaran ini berbeda di tingkat menengah ke atas. Para pelajar peserta FGD, yang berasal dari keluarga menengah atas, memiliki lebih banyak pilihan untuk mengisi waktu. Selain menonton televisi, mereka bisa menonton DVD/VCD, membaca buku/majalah yang dibeli atau disewa dengan uang sakunya sendiri, main game dari perangkat elektronik, bahkan beberapa mengaku bisa mengakses internet nyaris tanpa batas karena memiliki modem elektronik yang dipasang orangtua di rumah masing-masing. Kebijakan memasang fasilitas internet di rumah sebenarnya bukan disediakan bagi mereka, tetapi lebih karena kebutuhan orangtua yang memang menggunakan internet untuk menunjang pekerjaannya. Namun, ketika sedang tidak digunakan untuk bekerja, mereka diizinkan untuk memanfaatkannya. Umumnya, internet digunakan untuk "...*chatting!*" Sedikit yang mengaku memanfaatkan fasilitas internet untuk belajar.

Kalau televisi merupakan media dominan di tengah keluarga, bagaimana tanggapan khalayak sendiri mengenai sajian televisi? Perhatikan tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3.

Tanggapan terhadap Content/Program TV

No.	Tanggapan terhadap Program/ <i>Content</i> TV	Implikasi
1.	Program yang dikatakan buruk adalah sinetron remaja dan anak-anak. Alasannya karena mengajarkan nilai-nilai yang buruk seperti melawan orangtua dan guru, berpakaian minim dan ketat, mengajarkan pacaran, memasang bintang-bintang di bawah umur, dll. Ada perbedaan opini dalam menanggapi sinetron berwajah 'religius' seperti <i>Rahasia Ilahi</i> (TPI).	Sudah terbentuk sikap kritis terhadap sinetron.
2.	Program yang dikatakan baik adalah berita. Namun, program <i>feature</i> /berita/dokumentasi kriminalitas itu buruk karena dianggap 'mengilhami kejahatan' dan 'mengerikan'.	Sudah terbentuk sikap kritis terhadap tayangan khusus bertema kriminalitas di televisi, tetapi belum terbentuk kekritisan pada program berita itu sendiri.

3.	Pengaruh iklan sebagai agen konsumerisme belum disadari. Informan, terutama remaja, masih salah memaknai pesan iklan. Pesan iklan dinilai sangat powerful, dan apa kata iklan, itulah yang dituruti.	Belum terbentuk sikap kritis terhadap iklan.
4.	Program yang disukai: <i>variety show</i> berbasis komedi, tayangan film, video klip musik (remaja), sinetron dan berita lokal (Ibu Kepling), berita (guru, kepala sekolah, staf pemerintah), berita lokal (staf pemerintah, KPID).	Terdapat perbedaan di antara setiap kelompok seputar program yang disukai.
5.	Televisi lokal nyaris tidak ditonton, kalau pun ditonton hanya beritanya. Kualitas pemberitaan dan program secara keseluruhan dikatakan tidak menarik, dan mutunya di bawah televisi nasional.	Selera penonton masih bisa dikatakan bersifat Jakarta-sentris.

Ada sejumlah fakta menarik yang terungkap dalam penelitian kali ini. *Pertama*, program yang dinilai buruk dalam penelitian ini adalah sinetron, khususnya sinetron remaja. Ini menggeser hasil penelitian sebelumnya yang menganggap bahwa program terburuk di layar kaca adalah infotainment. Kekritisan remaja menanggapi isi sinetron remaja sudah mulai terbentuk, walaupun levelnya berbeda-beda. Remaja-remaja ini ternyata juga menjadi pengamat sinetron (yang diperankan anak-anak), dan bisa memberikan penilaian kritis seperti "...masa sih anak SD diajari begitu. Padahal kita kan dikatakan pacaran harusnya setelah tamat sekolah. Bimbingannya begitu. Tapi sekarang kan nggak, udah diajarin dari kecil-kecil. Biasanya kan yang syuting itu kan di bawah 10 tahun!" Kalangan pendidik punya sikap lebih tegas lagi, seperti diungkapkan oleh Kepala Sekolah SMU 15, "...sinetron-sinetron itu acaranya kekerasan-lah. Mempertontonkan kemewahan, kita ini hidup di tengah-tengah masyarakat masih susah, sementara di sinetron ini seperti tanding-tandingan (kaya). Lantas anak-anak jadi berani". Untuk Ibu Kepling, "kalau pada nonton di rumah ya kami suruh nonton yang baik-baik, misalnya kartun. Tapi mana tahu kan kalau sudah di rumah masing-masing? Kelihatannya apa yang ditonton mamaknya, ya itulah yang ditonton anaknya".

Namun, kendati pendapat terhadap sinetron remaja dan anak-anak bisa dianggap seragam, tetap saja ada nuansa perbedaan terutama dalam menanggapi sinetron mistik. Remaja menganggapnya ‘seru’ tapi ‘menjijikkan’, dan menontonnya! Sementara kalangan lain yang lebih dewasa menganggapnya “...penuh kekerasan dan perdukunan (mistik)”.

Porsi iklan dalam televisi dinilai berlebihan karena mengganggu kontinuitas menikmati acara. Menariknya, para remaja yang tadinya tergolong kritis ketika menanggapi sinetron, justru menjadi tidak kritis ketika berhadapan dengan iklan. Iklan dianggap mengganggu hanya karena frekuensi dan kuantitasnya yang berlebihan. Remaja-remaja ini tidak mengenali permasalahan ideologis dalam pesan-pesan iklan. Bahkan menganggap, “...dengan adanya iklan kita jadi lebih tahu kandungan susu atau manfaat sebuah produk”. Bahwa semua produk diiklankan nomor satu, jadi mengandung bahaya manipulasi, beberapa menyatakan menyadari. Namun, seperti diungkapkan informan M yang merupakan aktivis remaja mesjid di lingkungannya, “kan ada banyak iklan, jadi tinggal dibandingkan saja mana yang paling bermanfaat dan paling murah, tentunya”. Jawaban ini mengindikasikan bahwa yang bersangkutan belum menyadari kekuatan iklan sebagai agen konsumerisme.

Iklan juga tidak disukai oleh kelompok dewasa, bukan karena kuantitas dan porsi penayangannya mengganggu kontinuitas menonton. Melainkan karena “...payahlah. Anak-anak jadi merengek-rengok minta dibelikan. Terpaksalah kita beli kalau ke Supermarket” (Ibu Kepling). Bagi orang dewasa, iklan menjadi agen konsumerisme yang berbahaya untuk anak-anak. Namun, peran teks iklan secara ideologis, yaitu mengonstruksi pemaknaan dan prakonsepsi terhadap realitas, tidak disadari.

Program berita lazimnya dimaknai penting dan bermanfaat, diperlukan dan semestinya menjadi ikon stasiun televisi manapun. Namun, ‘nilai penting’ berita menumpulkan kekritisian terhadap produksi berita, yang sesungguhnya tak lepas dari seleksi fakta yang

dilakukan oleh stasiun televisi. Para informan — remaja maupun dewasa — mengidolakan Metro TV sebagai sumber berita terpercaya. Padahal, berita-berita Metro TV sesungguhnya tidak sepenuhnya netral. Bahkan, Metro TV kerap dikritik sebagai stasiun TV yang mem-PR-kan pemilikinya, Surya Paloh. Namun, hal ini tidak terlihat oleh para informan karena mereka sebatas menilai stasiun televisi tersebut (Metro TV) berani tampil beda dengan stasiun televisi swasta lain yang saat ini berkompetisi dengan sinetron.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, tampak jelas kecenderungan selera yang bersifat Jakarta-sentris. Rujukan program-program televisi yang disukai maupun yang dinilai berkualitas buruk, juga senantiasa mengacu pada tayangan-tayangan di stasiun televisi swasta nasional. Padahal, di Medan terdapat beberapa stasiun televisi lokal, di antaranya yang terbesar dan tertua adalah Deli TV (didirikan 2005). Informan mengakui beberapa program televisi lokal sesekali ditonton juga. Dan hampir semua informan menyebutkan liputan kriminalitas Deli TV sebagai tontonan yang memberi informasi seputar kota.

Secara umum, simpulan yang dapat diekstraksi dari data tersebut adalah sbb.:

- (1) Para informan telah melakukan proses seleksi terhadap tayangan televisi. Seleksi tersebut secara fungsional diarahkan sesuai dengan kebutuhan (informasi dan hiburan).
- (2) Dalam menyeleksi acara, informan melibatkan secara aktif. Namun, pemikiran informan selaku khalayak TV dalam menimbang acara semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional yang bersifat sesaat.
- (3) Informan selaku khalayak media belum mampu membaca pesan-pesan ideologis di balik teks.

Dari deskripsi seputar *media habit*, *media use*, dan tanggapan terhadap program TV, didapatkan pula data mengenai bagaimana informan memaknai relasi/interaksinya dengan televisi.

Tabel 3.4.
Interaksi dengan Televisi

No.	Memaknai Interaksi	Implikasi
1.	Pengaruh televisi paling buruk menimpa anak-anak. Dan, anak-anaklah yang paling sulit diatur nonton tivi.	Berlakunya gejala <i>Third Person Effect</i>
2.	Informan bertindak sebagai penyeleksi acara TV bagi orang lain di lingkungannya.	Berlakunya indikasi <i>Gatekeeping</i> .
3.	Pengaruh buruk yang diidentifikasi: agresivitas, melunturnya norma berperilaku, tata cara kesopanan. Menonjolkan sosok-sosok yang 'abnormal' seperti Dorce, bencong-bencong lain, dll. Peniruan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) yang tidak sesuai dengan ajaran agama maupun norma sosial.	Berlakunya sejumlah teori efek negatif media massa
4.	Fungsi televisi: informasi dan hiburan.	Berlakunya teori McLuhan: <i>media as an extension of men</i> . Entertainment: <i>amusing ourselves to death</i> , Neil Postman
5.	Khalayak tidak selamanya pasif. Ada proses negosiasi yang dilakukan.	Berlakunya <i>Actional Theory</i> , khususnya teori <i>Encoding-Decoding</i>

Berdasarkan pengamatan terhadap lingkungannya, para informan mengidentifikasi sejumlah pengaruh negatif TV. Peningkatan agresivitas terlihat pada anak-anak yang menirukan aksi Smackdown dengan teman-temannya — berakhir dengan cedera. Polah tingkah karakter-karakter dalam sinetron memperlihatkan pergeseran norma berperilaku dan tatacara kesopnan. Demikan pula 'perayaan' terhadap karakter-karakter tertentu seperti waria, bencong, *transsexual figures*. Ini menunjukkan adanya penerimaan terhadap figur yang tadinya dianggap abnormal. Di lingkungannya, informan

melihat adanya proses identifikasi diri teman-temannya dengan figur-figur tertentu — kebanyakan artis — sehingga terjadi peniruan *lifestyle*. Tidak selamanya peniruan *lifestyle* itu merupakan sesuatu yang baik. Acap yang terjadi adalah peniruan *lifestyle* yang tidak sesuai dengan ajaran agama maupun norma ketimuran.

Seorang narasumber kepala sekolah menilai bahwa televisi kita (maksudnya, stasiun televisi swasta nasional) bersalah dalam 2 hal: (1) tidak membangun, bahkan cenderung, merusak karakter penontonnya; dan (2) menginduksi budaya instan.

Hal menarik lainnya terlihat dari bagaimana khalayak menghubungkan televisi, dirinya, dan lingkungannya. Selaku khalayak televisi yang ‘aktif’ melakukan evaluasi ‘kritis’ atas program-program TV, para informan menganggap bahwa dirinya sudah imun terhadap pengaruh buruk TV. Namun, tidak demikian halnya dengan anak-anak atau remaja-remaja yang lebih belia dibanding dirinya. Kelompok ini, menurut informan, lebih mudah terpengaruh. Karena itu, beberapa informan melakukan langkah-langkah guna menangkal pengaruh buruk TV, seperti melakukan mediasi aktif (menceritakan kembali, memberitahu kemungkinan efek buruk dengan menonton tayangan semacam itu, mendiskusikan nilai-nilai yang muncul), dan bertindak sebagai *gatekeeper* dengan menyeleksi acara-acara tertentu yang boleh ditonton dan tidak boleh ditonton. Cara ini menurut informan cukup berhasil walaupun kadang ada saja resistensi dari adik-adiknya ketika sang kakak mencoba mengatur dan membatasi jam menonton televisi serta jenis tayangan yang boleh ditonton.

Bahwasanya informan merasa dirinya sudah imun dari pengaruh media, dan justru mencemaskan pihak lain yang dinilainya kurang imun dari pengaruh buruk media, hal ini menunjukkan indikasi berlakunya *Third Person Effect* (TPE). Dirumuskan pada tahun 1983 oleh Sosiolog W. Phillips Davison, *third person effect* adalah “...an individual’s perception that a message will exert a

stronger impact for other than on the self” (Bryant& Zillmann, 2002:490). Hipotesis TPE terdiri dari dua bagian:

- (1) Pada level *perseptual*, orang mengasumsikan bahwa komunikasi lebih banyak mempengaruhi orang lain ketimbang dirinya.
- (2) Pada level *behavioral*, anggapan pada level perseptual mengarahkan individu untuk mengambil sikap. Di antaranya dengan membatasi akses orang lain (obyeknya) terhadap media.

Kedua, hipotesis jelas terlihat dalam tindakan-tindakan informan terhadap adiknya atau lingkungannya sebagaimana yang telah dideskripsikan tadi.

TPE menunjukkan adanya inkonsistensi antara ekspektasi khalayak terhadap media, dengan ‘kegagalan’ media memenuhi ekspektasi tersebut. Bagi informan, media semestinya memenuhi dua fungsi: informasi dan hiburan. Kedua fungsi ini diembel-embeli pula dengan harapan “...yang mendidik atau mencerdaskan penontonnya”. Informan mengidentifikasi kekuatan media massa sebagai perpanjangan tangan dan indera manusia — *an extension of men*, sebagaimana disinyalir oleh Marshall McLuhan (1964). “Bagaimana kita tahu ada gempa yang parah di Yogya kalau tidak melihat laporan televisi?” tutur A, salah seorang narasumber. Namun, porsi hiburan sudah keterlaluan hingga hanya sedikit menyisakan ruang untuk informasi yang sehat. Sudah begitu, hiburannya sendiri dinilainya “...kebablasan!” Kebablasannya televisi dalam menyajikan hiburan merefleksikan apa yang diungkapkan oleh Neil Postman ihwal televisi: “Amusing ourselves to death”. Tertawa sampai mati di depan televisi, seakan-akan tak ada pilihan aktivitas lain untuk mengisi hidup. ‘Sihir’ televisi memang begitu menjebak!

3.3. *Reading the Audience: Posisi Khalayak (Encoding-Decoding)*

Penelitian ini memakai teori *Encoding/Decoding* Stuart Hall, untuk mencoba melihat bagaimana khalayak yang menjadi informan riset menafsirkan posisinya terhadap media. Sedari awal, penelitian

ini melibatkan dua kelompok remaja yang dijadikan sebagai informan. Latar belakang mereka berbeda: kelompok pertama berasal dari SMU unggulan; sedangkan kelompok kedua berasal dari SMU non unggulan. Tabel berikut memperlihatkan posisi kultural khalayak yang berbeda-beda ketika berhadapan dengan media massa, dalam hal ini adalah televisi.

Tabel 3.5.
Posisi Khalayak SMU Unggulan

No.	Nama dan Deskripsi Audience	Pemaknaan	Posisi
1.	D	Siaran televisi ada yang baik, ada yang buruk. Sinetron misalnya, ada yang baik ada pula yang buruk. Tapi sinetron anak-anak sekarang banyak buruknya.	<i>Negotiated</i>
2.	M	Idem	<i>Negotiated</i>
3.	At	Siaran televisi terlalu berlebihan. Anak-anak lebih aman nonton Spacetoon.	<i>Oppositional</i>
4.	Ad	Siaran televisi terlalu berlebihan, terutama dalam sinetron anak-anak, liputan kriminalitas, dan infotainment/gossip. Liputan kriminalitas bisa menginspirasi orang—terlalu berlebihan sih.	<i>Oppositional</i>

Informan dari SMA unggulan ternyata memiliki posisi yang berbeda-beda. Ada yang sepenuhnya *oppositional*, menganggap bahwa apapun yang dihasilkan televisi selalu jelak ujungnya karena selalu berlebihan. Televisi bagi mereka tidak punya idealisme sama sekali. Bagi kelompok yang berada pada posisi *negotiated*, mereka masih menganggap televisi punya manfaat. Mereka memilih hanya menonton tayangan yang bermanfaat.

Tidak ada khalayak SMU unggulan yang berada dalam posisi *dominant* ketika berhadapan dengan televisi. Ini berbeda dengan posisi kultural khalayak dari SMU non unggulan.

Tabel 3.6.
Posisi Khalayak SMU Non Unggulan

No.	Nama dan Deskripsi Audience	Pemaknaan	Posisi
1.	M, 18 tahun. Murid teladan, aktivis mesjid.	Saya tidak suka nonton TV! Acaranya jelek-jelek. Terutama sinetron. Saya tidak suka remaja digambarkan dalam sinetron. Orang seperti kami ini digambarkan sikit-sikit pacaran, marahan, licik-licik, tidak hormat guru, belum lagi bajunya minim-minim....	<i>Oppositional</i>
2.	E, 18 tahun. Atlet Nasional.	Kalau tidak latihan ya pasti nonton tivi. Dan kita pilih acara lawak, (Extravaganza) itu lucu sekali. Kami pasti ketawa rame-rame-rame. Favorit saya Tora dan Aming karena lucu.	<i>Dominant</i>
3.	R, 16 tahun.	Bioskop Trans TV, pasti nonton. Acara olahraga, balap F1 juga nonton sebisanya. Saya tidak suka sinetron, itu tontonan cewek-cewek dan ibu-ibu.	<i>Dominant</i>
4.	A, 18 tahun, Ketua OSIS	Televisi banyak menyiarkan acara tidak bermutu, misalnya sinetron. Untuk berita, saya nonton Metro TV saja karena itu yang bisa dipercaya. Karena saya suka nonton film, saya pasti nonton "Bioskop Trans TV". Film-nya seru. Tapi saya juga pilih-pilih film, yang saya suka, epik fantasi.	<i>Negotiated</i>
5.	N, 18 tahun, Siswa Biasa	Program favorit keluarga: sinetron. Lainnya, infotainment terutama menyangkut artis yang lagi main sinetron yang kita tonton.	<i>Dominant</i>

Tabel 3.6. memperlihatkan, ada 3 khalayak yang berada dalam posisi dominant. R, laki-laki, 16 tahun, baru kelas 2 SMA, anak tunggal yang sehari-hari tinggal bersama pembantu karena kedua orangtuanya sibuk bekerja dari pagi hingga malam. Tidak ada yang membatasi aksesnya pada media, kecuali dirinya sendiri. Keluarganya berasal dari status ekonomi menengah ke atas, R dibekali kendaraan sendiri untuk ke sekolah (motor). Adapun N, perempuan, 18 tahun, menurut pengakuannya sendiri berasal dari keluarga yang tingkat ekonominya "...pas-pasan". Ayahnya sudah meninggal, ibunya berdagang sayur di pasar. N adalah anak bungsu dari dua bersaudara. Kakaknya bekerja di hotel (tidak jelas sebagai apa). Keluarga N setiap pagi berpisah untuk menyelesaikan urusan masing-masing. Petang hari mereka baru berkumpul. Saat-saat bercengkerama ini merupakan urusan di depan televisi. Supaya seru, ada acara yang ditonton bersama, sehingga bisa dikomentari bersama-sama. Karena sang ibu menggemari sinetron ("Intan") maka yang lain mengikuti. Sang kakak menyukai infotainment, karena itu dari sinetron mereka beralih ke program infotainment agar bisa menyambung obrolan yang telah terbentuk.

E, 18 tahun, adalah siswi kebanggaan sekolah karena mewakili propinsi Sumatera Utara sebagai atlet atletik. Di sela kesibukannya berlatih, televisi dianggap menjanjikan hiburan. "Kami tidak mau yang berat-berat, yang enteng-enteng sajalah. Badan ini sudah terlalu capek buat dibawa ke yang serisu-serius," tutur E, menjelaskan alasannya mengapa menjadikan program lawak sebagai favoritnya.

Apa yang bisa dilihat dari 'perbedaan' ini? Sesungguhnya, beda posisi antara siswa SMU unggulan dan non unggulan tidak begitu kontras terlihat. Pada kedua kelompok, selalu ada informan yang posisi kulturalnya *negotiated* dan *oppositional*. Menariknya adalah, pada kelompok siswa SMA unggulan tidak ditemukan adanya informan yang memiliki posisi *dominant reading*, artinya melahap mentah-mentah tayangan yang disukainya dari media. Khalayak yang berada pada posisi *dominant reading* sesungguhnya adalah khalayak

yang paling mudah dipengaruhi media. Mereka tidak melakukan penafsiran aktif atas teks, melainkan mengikuti saja agenda media.

3.4. Tingkat *Media Literacy* Informan

Penelitian ini tidak hanya bermaksud menampilkan profil dan posisi khalayak ketika berhadapan dengan media. Lebih dari itu, penelitian ini memiliki tujuan utama hendak melihat sejauhmana tingkat *media literacy* atau keberaksaraan media yang telah dibangun masyarakat.

Tabel 3.7.
Media Literacy Informan

No.	Unsur <i>Media Literacy</i>	Siswa Sekolah Unggulan				Siswa Sekolah Non Unggulan				
		D (N)	M (N)	At (O)	Ad (O)	M (O)	E (D)	R (D)	An (N)	N (D)
1.	Kecakapan memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi	V	V	V	V	V	X	X	V	X
2.	Kecakapan menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks sosial.	V	V	V	V	V	X	X	V	X
3.	Kecakapan memilih informasi yang disampaikan oleh media	V	V	V	V	V	X	X	V	X
4.	Kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media.	X	X	V	V	V	X	X	V	X

5.	Kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan.	X	X	V	V	X	X	X	V	X
----	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Keterangan: Kolom Siswa diisi dengan nama dan posisi kultural terhadap televisi (D = Dominant, N = Negotiated, O = Oppositional).

Dengan mengoperasionalkan konsep *media literacy* berdasarkan unsur-unsurnya, maka diperoleh gambaran secara kualitatif mengenai tingkat *media literacy* responden. Data ini diperoleh melalui *focus group discussions* yang diselenggarakan secara terpisah, di SMA masing-masing.

Tampaknya, terdapat korelasi antara posisi kultural khalayak dengan tingkat *media literacy*. Informan yang berada dalam posisi *negotiated* ternyata memiliki tingkat *media literacy* paling sempurna. Mereka memahami fungsi dan karakteristik media massa, dapat menganalisis program secara kritis dan menempatkannya dalam konteks sosial secara tepat, mereka juga aktif menulis dan mengekspresikan gagasannya melalui media. Dua informan dari sekolah unggulan, At dan Ad, memiliki akses internet di rumah masing-masing. Mereka mengaku sering mengunjungi blog dan milis sesuai dengan minatnya, kebanyakan tentang hobi, dan berinteraksi dengan member milis lainnya. Informan dari sekolah non unggulan, M, menjadi pemimpin redaksi mading di mesjid DKM-nya. Karena itu, ia aktif menulis dan mengekspresikan gagasannya melalui perantaraan mading-nya. *Skill* yang sama juga dimiliki An, siswa sekolah non unggulan yang berada pada posisi *negotiated reading*. Sebagai seorang ketua OSIS, An memiliki akses terhadap medium komunikasi sekolah, dan banyak memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi internal mau pun eksternal. Tingkat *media literacy*-nya tergolong sempurna.

Gambaran informan yang berposisi dengan media ini berbanding terbalik dengan informan yang berada pada posisi pembacaan dominan. Tingkat *media literacy*-nya belum terbangun sama sekali, jika mengacu pada operasionalisasi konsep *media literacy* yang tertera pada tabel. Sedangkan khalayak yang berada pada posisi negotiated reading, umumnya belum mencapai taraf atau level tertinggi *media literacy*, yaitu mengekspresikan pesan dan memanfaatkan media untuk menyampaikan gagasan.

3.5. Masyarakat dan Kesadaran Media Literasi

Hari-hari kita belakangan ini menjadi tiada hari tanpa televisi. Program televisi begitu menarik, tampil nyaris tanpa jeda. Penonton disuguhi dengan pelbagai acara, mulai dari berita, drama, sampai iklan dan berbagai kuis. Mulai dari pembunuhan, penganiayaan, perceraian, perselingkuhan, pernikahan, juga perselisihan. Televisi memang persis sebuah pasar atau toko serba ada. Apapun ada di sana. Masalahnya adalah, seberapa banyak yang kita butuhkan, dan seberapa banyak yang perlu kita ‘beli’? Begitulah kenyataan masalah *content* televisi kita.

Masalah media habit atau *media consumption*, berapa lama rata-rata waktu yang dihabiskan seseorang untuk menonton televisi. Pasalnya, kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Begitu pula agenda dan pola kegiatannya. Walaupun demikian, sejumlah kajian berupaya menjawab pertanyaan ini. Hasilnya ternyata membuat kita tercengang. Penelitian Sigman memperlihatkan, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi adalah 4 jam. Ini sama dengan lebih dari 24 jam per minggu. Pada usia 75 tahun, kalau kita masih bernapas, sebagian besar di antara kita menghabiskan waktu lebih dari 12.5 tahun untuk menonton televisi!

Anak-anak bahkan menghabiskan waktu lebih banyak lagi untuk menonton televisi. Guntarto (2007) mencatat, dalam seminggu anak-anak menghabiskan 30-35 jam untuk menonton televisi, atau 1560-1820 jam per tahun. Sementara, jumlah jam belajar tak lebih dari 1000 jam per tahun. Pada saat anak berusia SMP, seorang anak

rata-rata sudah menghabiskan waktu sepanjang 11.000 jam di depan televisi. Sementara, jumlah jam belajarnya tak lebih dari 10.000 jam. Melihat kenyataan ini, tak salah jika Sigman mensinyalir, kita ini sudah hidup dalam *'telly-addict culture'*, kultur masyarakat yang kecanduan televisi.

Tapi, benarkah semua ini cuma kekhawatiran para akademisi saja? Benarkah semua ini memberikan efek sebegitu dahsyat pada khalayak? Bagaimanakah profil masyarakat yang *'telly-addict'* sesungguhnya? Lebih spesifik lagi, bagaimanakah khalayak memaknai pesan-pesan yang disampaikan televisi?

Pertanyaan umum dalam penelitian ini pada intinya menyoal tingkat media literasi masyarakat. Ini diwujudkan dalam pertanyaan general mengenai adakah kesadaran *media literacy* (harfiahnya, 'keberaksaraan media' atau melek media) di tengah masyarakat? Kalau ada, bagaimana dan sejauhmana? Inilah sejumlah pertanyaan yang menggelitik dalam penelitian ini, dipicu oleh fenomena-fenomena menarik yang dimunculkan oleh relasi antara media dan masyarakat.

Sudah banyak kajian komunikasi yang berfokus pada efek media. Entah itu menyoal dampak sebuah program/*content* media, mau pun efek dalam berbagai jenis, dengan intensitas yang berbeda-beda. Terlepas dari debat panjang yang mengiringi seputar metodologi mau pun validitas dan reliabilitas hasilnya, kajian-kajian semacam ini memperlihatkan dengan gamblang macam apa hasil dari intervensi media ke dalam benak khalayak. Kajian semacam ini juga memperlihatkan betapa komunikasi (massa) bersifat linear, dan pasti punya pengaruh pada benak khalayak. Begitu *powerful*-nya proses (dan medium) komunikasi hingga tak satu pun khalayak dapat lolos dari sergapannya.

Sesungguhnya, inilah wajah umum kajian-kajian yang bertitik tolak dari paradigma *The Received View*, di mana komunikasi dipandang sebagai proses *linear* satu arah yang mendudukkan komunikator dan komunikan pada posisi tak setara. Komunikator

menjadi subjek komunikasi, atau pemegang kuasa dominan dalam proses komunikasi, begitu pula media massa. Adapun komunikasi tak lebih dari objek pelengkap yang pasif, senantiasa menerima atau mendapatkan efek dari proses komunikasi.

Kajian-kajian semacam ini memiliki kelemahan. Misalnya saja, terlalu mengandalkan kuasa komunikator dan efek komunikasi, di samping terlalu semena-mena menganggap khalayak tidak punya mekanisme pertahanan apapun. Selain itu, cenderung terjebak pada kesimpulan simplistik yang mengandaikan bahwa komunikasi adalah satu-satunya unsur yang menimbulkan dampak pada individu/masyarakat. Padahal, ada begitu banyak unsur sosiopsikologis, dan unsur-unsur kultural, yang bermain dalam keseharian manusia. Meningkatnya intensitas kekerasan di tengah masyarakat, misalnya, benarkah itu disebabkan oleh perilaku menonton yang intens dan program-program tayangan yang sarat dengan unsur kekerasan? Bagaimana dengan kenyataan bahwa dalam beberapa budaya, 'kekerasan' memang sudah menjadi bagian dari budaya keseharian, seperti halnya 'tujuh' di Palembang (Hanim, dkk, 2006). Inilah beberapa pertanyaan yang mengkritisi kajian-kajian dampak atau efek komunikasi dari paradigma *The Received View*.

Sudah lama dicurigai bahwa khalayak sesungguhnya tidaklah pasif. Khalayak aktif melakukan penafsiran-penafsiran atas pesan komunikasi yang dihadapinya. Teori *Reader-Response* yang mengemuka pada tahun 1970-an mengandaikan khalayak sebagai *spectator* yang melakukan kerja penafsiran secara aktif. Dalam bidang komunikasi, nama-nama seperti Stuart Hall, David Morley, dan Stanley Fish dikukuhkan sebagai sosok-sosok *culturalist* yang berusaha memperlihatkan betapa pentingnya menelusuri liku-liku penafsiran khalayak.

Penelitian ini merupakan bagian terakhir dari rangkaian penelitian tim PMB-LIPI yang menyoal media dan masyarakat. Pada penelitian pertama (2005), tim peneliti berusaha menampilkan peta tingkatan persepsi khalayak terhadap program-program televisi,

dengan mengontrol faktor-faktor sosioekonomi karena disinyalir punya pengaruh signifikan terhadap persepsi khalayak ketika berhadapan dengan media massa, khususnya televisi. Penelitian selanjutnya, yang diselenggarakan setahun kemudian (2006), berupaya melihat dampak terbatas siaran televisi kepada khalayak di wilayah-wilayah yang dijadikan studi kasus. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi sejumlah dampak seperti adanya indikasi desensitisasi kekerasan, melunturnya nilai-nilai normatif di ruang sosial dalam tatacara pergaulan mau pun berpenampilan, serta gejala *mainstreaming* ihwal mistik dan supranatural ketika responden, berdasarkan tayangan program mistik/supranatural, menjadi 'terinspirasi' untuk mencari solusi praktis pada pertimbangan-pertimbangan 'klenik'.

Kedua penelitian sebelum ini telah menggambarkan dampak dan mekanisme khalayak memersepsi program televisi bertema kekerasan, seks, dan mistik/supranatural. Walaupun masih menyoal relasi antara televisi dan khalayaknya, penelitian kali ini berbeda karena difokuskan pada pelacakan seputar tingkat *media literacy* masyarakat, guna merumuskan alternatif-alternatif solusinya. Penelitian ini, dengan demikian, tidak lagi berfokus pada dampak atau efek komunikasi media massa, melainkan lebih ditekankan untuk memberi gambaran atau informasi sejauhmana masyarakat memiliki resistensi terhadap pengaruh media, yang akan diilustrasikan melalui instrumen-instrumen *media literacy*. Sebagai sebetuk *audience reception analysis*, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan informasi mengenai tingkat media literasi masyarakat, tetapi juga bermaksud memberikan solusi bagi mengatasi dampak buruk televisi pada khalayak melalui pendekatan-pendekatan dan strategi-strategi berlandaskan pada prinsip-prinsip *media literacy*.

Guna mengeksplorasi pertanyaan dan jawabannya, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik wawancara *in-depth* dan *focus group discussion* pada dua kelompok remaja yang dipilih dari latar berbeda. Kelompok remaja pertama dipilih dari sebuah sekolah unggulan di Medan, yaitu SMA Panca Budi

Sedangkan kelompok remaja kedua berasal dari sekolah non unggulan, yaitu SMU Negeri 15 di Sunggal, Medan. Kedua kelompok beranggotakan siswa-siswi kelas 12 yang akan menempuh ujian akhir nasional. Perbedaan karakteristik sekolah dipentingkan dalam penelitian ini, guna mendapatkan gambaran seutuhnya mengenai tingkat media literasi remaja yang berasal dari latarbelakang sekolah yang berbeda. Wawancara mendalam dilakukan terhadap narasumber-narasumber yang dianggap penting, namun tak bisa dilibatkan dalam *focus group discussion* karena perbedaan latar belakang yang terlalu senjang. Teknik pengumpulan data ini diterapkan pada ibu rumah tangga mewakili keluarga, guru mewakili kalangan pendidikan, dan seorang “kepling” (kepala lingkungan, setingkat dengan RT) di kawasan Sunggal, Medan, mewakili tokoh masyarakat.

Guna menunjang proses analisis data dan penarikan kesimpulan, dilakukan pula wawancara terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dengan isu komunikasi, media, dan masyarakat. Untuk itu, tim peneliti di Medan menghubungi staf Infokom Propinsi Sumatera Barat, anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara, dan Direktur Yayasan KIPPAS yang bergerak dalam aktivitas advokasi media, *mediawatch*, dan kajian media lokal. Hasil wawancara dengan pihak-pihak ini memberi informasi ihwal karakteristik umum masyarakat media di Medan/Sumatera Barat, permasalahan yang dihadapi terkait dengan isu-isu *media literacy*, serta kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan berkenaan dengan masalah ini. Hasil wawancara ini juga memberikan gambaran bagaimana pemahaman dan sensitivitas tiap pihak dalam menghadapi isu *media literacy* di wilayah kerja masing-masing.

3.6. Peta Media Televisi Medan

Peta media televisi Medan seperti juga di kota-kota besar lainnya di Indonesia merupakan gabungan antara televisi lokal dan televisi nasional. Televisi lokal, semua sudah melewati tahap evaluasi dengar pendapat dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun masyarakat, di mana sekarang sedang ujicoba semua

siarannya, seperti Deli TV, Daai TV, kemudian yang belum muncul dalam waktu dekat akan muncul adalah Cahaya TV dan Bahana TV. Yang sedang tapi ujicoba itu Deli TV, Daai TV, dan mTV Anak-anak *Spacatoon*.

Daai TV masih memanfaatkan siaran dari Jakarta, hal ini bertentangan dengan keinginan KPID Medan yang mengharapkan konten lokal yang mengedepankan kultur Sumatera Utara. Dari acara-acara yang dipantau, ternyata ibukota minded. Hal ini berbahaya bagi kultur Sumatera Utara, menurut pimpinan KPID Sumatera Utara. Hal yang terasa bagi KPID Sumut adalah, sebagian besar anak-anak Sumatera Utara tidak memakai istilah-istilah khas Medan dalam pergaulannya, semua diganti lu-gue, lu-gue, layaknya remaja Jakarta. Di samping itu dengan budaya asli ingin dipelihara namun kalah dengan budaya Kota Metropolitan Jakarta.

Oleh karena itu program KPID Sumut bagaimana menggarap konten lokal menjadi 80 persen dalam isi siaran. Kultur Sumut ini juga penting untuk menjaga pengaruh unsur-unsur pornografi dan unsur budaya mistik yang berasal dari stasiun televisi di Jakarta.

Diakui pula persoalan masyarakat Sumut sudah banyak, seperti masalah pornografi dan kekerasan di dalam masyarakat. Dikhawatirkan pengaruhi televisi nasional akan berdampak buruk bagi masyarakat. Pihak KPID Sumut menunggu laporan masyarakat, kemudian akan berkoordinasi dengan KPI Pusat.

Menurut pengamatan KPID Sumut, pengaruh media televisi ini sangat riskan, terutama di wilayah-wilayah kantong buruh migran, masyarakat-masyarakat perkebunan, dan masyarakat nelayan, yang sudah dimabuk televisi. Beberapa tahun silam itu KPID Sumut mengadakan penelitian dan melihat dampak bagaimana pornografi muncul lewat siaran tivi-tivi malam itu. Juga masalah-masalah *keyboard* tunggal, mencontoh perilaku-perilaku sinetron, muncul dalam acara-acara perayaan/pesta di masyarakat, misalnya perayaan perkawinan, ditampilkan joged dan tari-tarian erotis/sensual sampai tengah malam. Hal ini karena siaran televisi nasional dapat di akses

dengan baik sampai ke desa-desa, karena mereka punya pemancar di sini. Mungkin sebaiknya KPID dalam proses ke depannya meminta televisi nasional membangun stasiun sendiri di daerah Sumatera Utara, dengan *in house production* sendiri. Seperti Metro TV sudah melakukan hal itu dengan mengadakan biro Surabaya, biro Medan, masing-masing memproduksi sendiri. Hal ini dimaksudkan supaya dapat mengakomodasi peran dan kepentingan Sumut. Karena penampilan budaya lokal sangat penting bagi masyarakat lokal, bukan membangun Medan ala Jakarta. Sangat disayangkan TVRI Sumut sendiri nggak sanggup memproduksi acara yang memelihara budaya-budaya setempat. Padahal anggaran dari APBD yang mestinya digunakan untuk mengangkat kultur Sumatera Utara.

Di sisi lain media nasional dari pusat sangat berpengaruh, sehingga siaran TVRI Sumut kurang diminati, kecuali siaran berita.

3.7. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara dan Media Literasi

Media literacy itu menjadi bagian dari subkomisi sumberdaya dan sosialisasi dari tugas dan fungsi KPID Sumut. KPID Sumut terdiri dari 5 komisi: (1) Komisi Pemantau Isi Siaran, (2) Komisi Perijinan, (3) Komisi Sosialisasi dan SDM, (4) Komisi Program dan (5) Kajian, khususnya Program Internal. Di samping itu ada pula Komisi Hubungan Kemasyarakatan dan Jaringan Antarlembaga. Jaringan Antarlembaga ini menangani komunitas dan galang-menggalang aktivis. *Media literacy* masuk dalam Hubungan Antarlembaga dan Kemasyarakatan, di mana dibagian ini pula bertugas menampung keluhan masyarakat. Tugas Komisi ini termasuk pula memberdayakan masyarakat penyiaran itu sendiri.

Hubungan antarlembaga memang tidak tampak langsung karena sifatnya lebih banyak dialog dengan pelbagai unsur masyarakat. Komisi Pemantauan, memantau acara radio dan televisi. Inti dari kegiatan ini adalah bagaimana supaya masyarakat tidak terkecoh oleh siarannya, begitupun bisa membuat masyarakat berdaya.

Untuk publik, KPID Sumut membuat mekanisme pengaduan lewat kerjasama dengan kantor pos selama dua bulan terakhir ini dengan cara gratis. Masyarakat yang merasa terganggu dengan siaran televisi atau radio boleh mengisi lembar pengaduan yang di sediakan, atau datang ke kantor pos mengirimkan surat ke KPID dengan gratis. Karena baru dua bulan ini berjalan, responnya belum banyak. KPID akan mengevaluasi kebijakan ini dalam waktu tiga bulan, sejauhmana tanggapan masyarakat terhadap kebijakan kami.

Selain pengembangan media televisi, yang berkembang sekarang ini adalah radio komunitas di Medan khususnya dan Sumatera Utara umumnya. KPID Sumut mengajak masyarakat mengembangkan radio komunitas.

Sejauh ini baru digelar *workshop-workshop* dari kelompok masyarakat ke kelompok masyarakat lain yang intinya memberi penerangan pada masyarakat bahwa mereka punya hak untuk menyanggah atau menuntut lembaga penyiaran bila merasa dirugikan dengan isi siaran. Misalnya Juni tahun lalu, KPID Sumut mengundang seluruh komponen masyarakat secara individual atau mewakili organisasi yang berkepentingan dengan masyarakat. Tanggapan masyarakat: mereka sebetulnya merasa berkepentingan, masyarakat minta acara tersebut diselenggarakan secara simultan terus-menerus, selama ini mereka memang tidak tahu kalau punya hak untuk meminta siaran seharusnya dilarang atau diteruskan. Selama ini bila ada siaran yang mengganggu kepentingan masyarakat, mereka tidak mengerti bagaimana memeroses pengaduannya. Daya kritis masyarakat ada, tapi untuk menyalurkan secara resmi belum terbiasa/mengerti. Yang aktif ya para aktivis, teman-teman LSM. Seperti Bina Mitra, ormas-ormas, yang membela kelompok marjinal. Yang lain umumnya masih jarang, paling tidak mereka baru bisa menyampaikan dari mulut ke mulut sambil bertanya-tanya bagaimana menyampaikan pengaduan ke mana. Contoh kritik dari masyarakat yang pernah datang biasanya menyangkut isi siaran. Misalnya, pernah anak sunatan diliput, itu diprotes, per telepon, karena sunatan disiarkan dikatakan porno karena menampilkan alat kelamin laki-laki.

Ketika diminta membuat surat protes pengeritik tidak mau. Sehingga KPID membuat laporan juga supaya masyarakat bisa protes kapan saja, dan menyatakan pada mereka “Anda mulai saat ini berhak mengontrol tayangan-tayangan yang Anda anggap mengganggu nilai-nilai...”. Setiap tiga bulan dievaluasi, bagaimana masyarakat merespon ajakan pengaduan ini, lalu sudah itu baru akan diteliti apa isi yang dipermasalahkan. Pers rilis juga dibuat untuk memberitahukan pada publik. Lembar pengaduan itu disebarakan ke sekolah-sekolah, kelompok masyarakat, aktivis-aktivis, secara individual (ke ruang publik). Anggaran KPID Sumut sangat minim, sedangkankan bagaimana membangun kesadaran masyarakat untuk mengantisipasi dampak buruk media televisi dalam ruang publik adalah melalui kegiatan media literasi ini.

KPID Sumut baru menangani radio dan televisi saja, lembaga penyiaran. Penyiaran ini seperti radio ada 4 jenis yaitu (1) radio swasta (radio komersial), (2) radio publik (RRI), (3) radio komunitas, dan (4) radio atau lembaga penyiaran berlangganan (seperti pada media televisi yaitu Indovision, Astro dll.), yang menjadi wilayah pemantauan. TV komunitas belum ada di Medan, televisi swasta misalnya Deli TV, televisi publik yakni TVRI Stasiun Sumut, adalah obyek pemantauan, yakni sesuai tidak dengan format sosial budaya daerah di mana segmen dan prototipenya dengan perkataan lain bagaimana upaya agar masyarakat tidak dirugikan³.

³ Artinya, semua televisi, apalagi radio sekarang menjadi penentu di daerah-daerah terutama di masyarakat kelas bawahi, sangat berpengaruh dalam cara bicara dan prilaku yang tidak sopan, kasar, vulgar, dan seterusnya. Hal ini mereka tiru dari penyiar jang sembrono. KPID Sumut memanggil pengelola radio. Pemantauan juga kadang-kadang dilakukan sambil duduk-duduk di warung, di tengah masyarakat. Kadang-kadang media terjadi pro kontra di masyarakat.

3.8. Kendala KPID Sumut dalam Melaksanakan Media Literasi

Kemudahan diberikan pada masyarakat untuk mengadu, dengan menyediakan formulir iyang gratis bekerjasama dengan Kantor Pos. Jadi kalau ada pengaduan tinggal kirim ke kantor pos pakai formulir tersebut, dimasukkan dalam amplop, dialamatkan ke KPID tanpa harus membeli prangko untuk kemudahan pengaduan. Disediakan juga ada kotak-kotak untuk pengaduan di beberapa tempat seperti kantor KPID, Kantor Pos dan Kantor-kantor pemerintah lainnya. Semua ini dilakukan untuk mencari solusi dan pertimbangan KPID Sumut untuk bahan evaluasi dan membuat kebijakan.

Kendala yang dialami KPID Sumut adalah masalah dana operasional yang tersedia. Sebagai lembaga negara yang paling baru, mereka tidak punya sekretariat. Seharusnya segala macam administrasi form-form ditangani oleh sekretariat, sehingga yang bekerja langsung pimpinan dan beberapa staf saja. Kebutuhan mendesak untuk operasional ini adalah: (1) Sekretariat/Sekretaris, (2) Dibutuhkan tenaga-tenaga ahli. Karena direncanakan akan membentuk jaringan kerja dengan sektor pemerintah lainnya seperti sektor Agama, Pendidikan, Informasi dan Komunikasi, Depdagri, untuk bisa memanfaatkan tenaga penyuluhan ke desa-desa.

Dalam *frame* rencana kerja sudah direncanakan, misalnya KPID Sumut akan mengangkat dari kalangan aktivis *mediawatch* untuk tenaga ahli untuk mempermudah sosialisasi. Kemudian kerjasama dengan MUI, Gereja, dari unsur agama lainnya. Mereka diharapkan akan membantu memantau, tidak cuma acaranya tapi juga bagaimana kesesuaiannya dengan kultur masyarakat Sumatera Utara.

Kendala lain selain dana adalah lemahnya semangat kebersamaan. Ego sektoral yang masih melekat kuat, seperti pada tahun 2004, KPID Sumut menghubungi kelompok pesantren untuk mendirikan radio komunitas. Mereka tidak punya respon. Di Sumut pesantren tidak punya radio komunitas. Padahal di Jawa justru pesantren punya radio komunitas. Radio komunitas itu mereka

jadikan basis untuk menjadikan pesantren itu bukan jadi menara gading bagi sekitarnya. KPID berupaya mengajak kerjasama dengan Departemen Pendidikan, Direktorat Perempuan, Persatuan Radio Swasta di Jakarta. Tetapi dari Diknas tak peduli, padahal program KPID itu masalah *woman trafiking*, diharapkan masyarakat melalui radio komunitas dapat mengampanyekan program *woman trafiking*. Setelah itu diadakan pertemuan dengan pihak Diknas, Depag, dan Kejaksaan, ketiga instansi ini tidak mau datang itu. Hanya yang merespon dan datang adalah Biro Perempuan dari Meneg Perberdayaan Perempuan, mereka mau datang karena mungkin mereka menganggap kawan-kawan radio komunitas ini perlu diberdayakan, perlu diwacanakan soal *woman trafiking*. Melihat sulitnya KPID Sumut mengajak instansi terkait lain untuk bekerjasama, masalah ini harus dibawa ke pusat, bagaimana pemerintah pusat dapat memberikan payung melalui peraturan untuk kerjasama yang paling strategis ini dalam menyikapi masalah media literasi.

Persoalan lainnya, adalah masalah perizinan di mana KPID dalam mengurus masalah perizinan sebagai lembaga yang independen, pemerintah masih mencampuri urusan ini (lewat Depkominfo), dan keberadaan KPID masih diguncang (*setback*: ditolaknya gugatan KPI kepada Depkominfo ihwal PP Penyiaran). Depkominfo mengerangka frame di mana-mana bahwa masalah penyiaran adalah masalah pemerintah, dan pemerintah itu tidak lain mereka, bukan KPI. Padahal KPI adalah lembaga negara. Belum lagi masalah pendanaan (tahun ini dana APBD untuk KPID hanya sebesar 600 juta).

Hubungan dengan Departemen Komunikasi dan Informasi, nyaris tidak harmonis. Dalam konteks internal sebenarnya KPID merupakan *watchdognya* Depkominfo. Depkominfo punya program mendirikan jaringan KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) pengganti Kelompok Pencapir. Arogansi kekuasaan itu mulai muncul ketika FRB (Forum Rapat Bersama) untuk mengeluarkan izin bagi lembaga penyiaran. Di Jakarta sendiri, Depkominfo sendiri

menggagalkan KPI dengan cara ketika diundang KPI untuk Forum Rapat Bersama, tidak mau datang. Pernyataan Depkominfo adalah “kami yang berhak mengundang kalian, bukan sebaliknya”. Di Medan pun kejadiannya sama dengan Jakarta. Ada instruksi dari Menkominfo kepada daerah agar tidak menghadiri rapat FRB yang diselenggarakan di KPI. Akhirnya FRB batal.

Sebetulnya ego sektoral seperti tidak usah terjadi tadi, karena KPI berdiri atas dasar Undang Undang, Menkominfo bermain di Keppres. Yang jadi masalah, Keppres ini mau lebih berkuasa daripada pemegang Undang Undang. Ego sektoral tadi tergantung *political will*, yaitu siapa pemimpin Departemen itu. Artinya, semua pihak harus menyadari Depkominfo itu tadinya lembaga setingkat menteri negara, tiba-tiba diangkat statusnya jadi Departemen yang wawasan kekuasaan menjadi lebih luas lagi melingkupi Ditjen Postel dan sebagainya. Sementara pengeluaran dan pengaturan izin frekuensi dipegang sama Postel. Artinya, ini memperkokoh tekanan mereka terhadap KPI dan masyarakat penyiaran.

Akibatnya KPI lebih dekat masyarakat penyiaran dalam hal ini PRSSNI dalam urusan perizinan. Dengan kata lain KPI cenderung tidak nampak, dan dimacan-omponkan, sehingga masyarakat bingung. Ini salah satu tekanan psikologis batin bagi KPI, tapi yang lebih sulit adalah masyarakat penyiaran sendiri. Mereka jadi galau, mau ke KPI atau Depkominfo? Karena faktanya Depkominfo bisa juga mengeluarkan izin penyiaran. Berarti Depkominfo tidak ada beda dengan Departemen Penerangan masa lalu. Dan apa makna reformasi ?

Dalam situasi sulit mendapatkan izin karena birokrasi tumpangtindih KPID mengambil kebijakan untuk radio komunitas disarankan (mengudara) asalkan tidak mengganggu radio yang sudah lebih dulu ada, sambil mengurus izin yang membutuhkan waktu. Diakui bahwa mengikut aturan Postel, biaya mengurus di Jakarta itu lebih mahal. Artinya, KPID Sumut berusaha agar biayanya terjangkau sehingga tidak membebani, karena tujuannya memberdayakan

masyarakat. Jadi bila diurus di daerah lebih ringan. Lagipula radius pancar untuk radio komunitas ditetapkan tak boleh lebih dari 2.5 km. Mekanisme kalau ada kelompok masyarakat yang melebihi ketentuan yang diatur dalam PP 15 itu, itu tidak akan didampingi KPID Sumut.

Kasus Radio eksibisi intelektual melanggar aturan. Misalnya, mereka punya daya pancar radio sampai 1000 watt, kalau USU memang daya pancarnya 200 watt. Tapi, frekuensinya ambil jalur penerbangan. Sementara memang belum mengganggu. Tapi jelas berpotensi mengganggu bila frekuensi itu akan digunakan. Hanya sekilometer saja dari pesawat jatuh dulu. Itulah frekuensi perlu diatur dan prosedurnya ada dalam undang-undang. Semua ini akibat dari tidak selarasnya rencana kerja dengan Depkominfo karena arogan sektoral sehingga upaya pelaksanaan medialiterasi terhambat khusus di bidang penyiaran radio. Hal ini dapat dianalogikan sama dengan permasalahan siaran televisi yang berdampak buruk bagi masyarakat, KPID tidak atau kurang didukung oleh Depkominfo karena departemen ini “dekat” dengan para pengelola televisi swasta, Jadi kemana masyarakat ini akan dibawa dengan segala permasalahan ruwet pada sistem penyiaran kita⁴.

3.9. Kesimpulan

Penelitian ini diawali dengan pertanyaan yang mempermasalahakan bagaimana tingkat *media literacy* khalayak, dalam studi kasus terhadap siswa SMU unggulan dan non unggulan di Medan.

Dari gambaran yang disajikan dalam pembahasan, terlihat bahwa tidak semua informan yang siswa SMA, sudah memiliki kesadaran *media literacy*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat *media literacy* khalayak tampaknya memiliki indikasi kuat berkorelasi dengan posisi pembacaan kultural khalayak. Semakin kuat

⁴Nara Sumber: KPID Sumatera Utara: Bambang Soedjianto, Tohap Simamora, dan Panogari Panggabean.

kecenderungan dominant readings-nya, maka semakin tipis kadar *media literacy*-nya.

Tingkat *media literacy* juga tampaknya dikontrol oleh jenis aktivitas dan latarbelakang khalayak. Semakin tinggi dan beragam aktivitas khalayak, maka tingkat *media literacy*-nya akan semakin tinggi. Khalayak yang banyak bergerak dan ‘bergaul’ dalam ruang publik tampak memiliki tingkat *media literacy* lebih baik, dibandingkan dengan khalayak yang terbatas lingkup pergaulannya.

Status sebagai siswa SMA unggulan atau pun non unggulan, tidak serta-merta menjadikan tingkat *media literacy* siswa unggulan lebih tinggi dibandingkan siswa SMA non unggulan. Penelitian ini memperlihatkan, pada kelompok SMA non unggulan pun, ditemukan siswa-siswa yang terkategori ‘sempurna’ tingkat *media literacy*-nya. Walau pun tidak bersentuhan dengan internet, siswa-siswa ini tahu bagaimana cara berkomunikasi, paham bagaimana media bekerja, dan punya pengalaman mengekspresikan gagasannya kepada publik.

Media literacy niscaya sudah menjadi sebuah kewajiban di wilayah-wilayah yang terkepong media. Khalayak yang dilengkapi skill menerapkan *media literacy*, akan mampu membendung pengaruh buruk media massa. Dengan bertitiktolak dari kesimpulan penelitian ini, maka langkah-langkah *media literacy* pada remaja sebaiknya dimulai dari kemungkinan memberikan alternatif ruang gerak dan aktivitas yang sehat. Sekadar menginformasikan prinsip *media literacy* saja tidak cukup.

Sementara itu, membatasi akses berinteraksi dengan media berpotensi menimbulkan resistensi. Karena itu, upaya membangkitkan kesadaran *media literacy* harus dilakukan secara aktif, dengan berdiskusi dan bukan melarang ini itu tanpa penjelasan. Mediasi aktif memungkinkan seseorang memproyeksikan diri sebagai bagian dari proses produksi dan reproduksi teks. Dengan demikian, ia mampu menempatkan diri sebagai khalayak aktif yang melakukan pembacaan kritis terhadap media, sesuai dengan fungsi media dan kebutuhannya.

Di sisi lain KPID tidak mendapat dukungan dari pemerintah pusat maupun daerah dalam upaya melaksanakan media literasi dikalangan masyarakat. Masih terjadi arogansi dari Depkominfo, yang melaksanakan media literasi sendiri tanpa melibatkan KPID yang keberadaannya atas tuntutan undang-undang di republik ini.



BAB IV

PEMAHAMAN *MEDIA LITERACY* PADA MASYARAKAT YOGYAKARTA

Oleh: Rochmawati

4.1. Pendahuluan

Tayangan televisi hampir di seluruh stasiun televisi pada masa sekarang ini dapat dikatakan hampir sama, yakni tidak terlepas dari unsur-unsur pornografi, kekerasan dan mistik yang begitu marak. Dengan melihat maraknya tayangan-tayangan seperti itu maka kita mungkin perlu mencermati kembali fungsi dari media televisi itu sendiri, karena tampaknya masalah pengaruh tayangan televisi bukan hanya menjadi problem di Indonesia saja melainkan juga melanda negara-negara maju seperti Amerika, Jepang, Inggris. Seperti sudah kita ketahui bahwa persoalan tentang maraknya tayangan televisi menghangat terutama semenjak era kebebasan pers, reformasi, dan demokratisasi yang melanda Indonesia sejak 1998. Sejak era reformasi tersebut media televisi cenderung beralih fungsi dari media informasi, hiburan, dan pendidikan, menjadi semata-mata media hiburan yang tidak peduli unsur edukasi karena terlalu berorientasi pada uang dan atau kapital.

Hasil penelitian LIPI pada tahun 2005 mengenai persepsi penonton televisi terhadap tayangan televisi yang berunsur pornografi, kekerasan, dan mistik supranatural menyimpulkan adanya proses penumpukan rasa pada sebagian penonton (Hanim dkk., 2006). Sensor rasa yang dimiliki terhadap kekerasan, pornografi dan tayangan mistik supranatural tergerus oleh apa yang ditampilkan televisi. Norma yang tadinya kuat mengikat, perilaku yang semula dianggap melanggar norma moral maupun budaya, lama-kelamaan akibat tingginya intensitas tayangan dan kondisi sosial yang mempengaruhi seolah-olah tampil menjadi sesuatu yang wajar dan didiamkan begitu saja. Melihat dampak dari *content* televisi yang ada sekarang perlu mendapat perhatian yang sangat serius dari semua elemen, apalagi jika dilihat dari fungsi televisi itu sendiri sangat

penting dan sangat strategis ditengah-tengah masyarakat, terdapat indikasi bahwa tingginya *content* semacam itu mengimbis pada masyarakat sehingga menimbulkan sejumlah efek.

Melihat kondisi media televisi sekarang yang cenderung beralih fungsi telah mengeksploitasi masyarakat demi *rating*, pedapatan serta kepentingan pemodal, dan nampaknya tidak lagi memikirkan apakah tayangan-tayangannya bermanfaat bagi masyarakat. Seharusnya media televisi yang sudah mapan mulai memikirkan ke arah pemberdayaan konsumen media agar mulai bisa mengapresiasi sajian media yang berkualitas secara cerdas dan kritis. Akan tetapi untuk mengubah secara total tayangan-tayangan televisi merupakan hal yang tidak mungkin, begitu juga dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk menerapkan kontrol terhadap televisi dari aspek legal dan politik saja juga tidak cukup. Walaupun cukup banyak institusi yang terkait dengan media pertelevisian mencoba membantu dan sekaligus menyarankan agar tayangan-tayangannya tidak terlalu mengeksploitir demi kepentingan bisnis semata, sebab hampir di seluruh stasiun televisi kita tidak ada unsur edukasi, sehingga sangat mengkhawatirkan dampaknya bagi masyarakat. Dilemanya, pihak televisi seringkali tidak bisa menerima kritik demikian karena selalu berlindung di balik hak dan kebebasan berekspresi.

Oleh karena itu kebijakan *media literacy* 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 media, memaknai media bahkan mengkritisnya. Melihat arah perkembangan media massa yang semakin kompleks, baik dari segi format maupun *content*-nya—karena dukungan teknologi informasi yang semakin canggih—media literacy diharapkan dapat mengatasi pengaruh media di masyarakat. Pada akhirnya masyarakat sendirilah yang seharusnya dapat menentukan sikap terhadap gencarnya pengaruh media.

Penelitian ini hendak melihat tingkat pemahaman *media literacy* sebagai upaya mengatasi dampak negatif media televisi khususnya pada masyarakat Yogyakarta, baik di kalangan pelajar (remaja), mahasiswa (dewasa), ibu rumah tangga serta para stakeholder yang berkaitan dengan masalah *media literacy*.

4.2. Kebiasaan Masyarakat Menonton Acara Televisi

Dewasa ini pergeseran budaya menonton televisi di masyarakat diidentikan dengan perubahan pola komunikasi. Secara kultural perubahan itu membawa implikasi terhadap cara pemanfaatan informasi (S. Arifianto:2006, *Televisi Sebagai Representasi “Budaya” Masyarakat*, dalam *Iptek-Kom*). Berkembangnya varian program televisi yang mampu menembus dinding kamar setiap rumah tangga masyarakat tanpa dibatasi oleh segmen usia, pendidikan, ekonomi, dan status sosial budaya itu baik secara langsung maupun tidak langsung menghadirkan “budaya televisi” di tengah masyarakat. Budaya televisi dalam hal ini dimaknai sebagai teks dan praktek kehidupan sehari-hari masyarakat selaku pemilik budaya. Pemahaman mengenai budaya televisi tidak hanya dilihat dari tayangan program per program, tetapi mesti dilihat berdasarkan seluruh karakter siarannya.

Sehubungan dengan hal tersebut, pergeseran budaya menonton televisi menjadi kebiasaan masyarakat dapat dilihat pada masyarakat Yogyakarta. Meskipun Yogya dikenal sebagai kota pelajar dan kota budaya, ternyata juga terpengaruh oleh budaya televisi. Hal tersebut tampak terlihat pada kebiasaan masyarakat ketika menonton televisi yang mempunyai pengaruh cukup besar baik pada kalangan remaja maupun dewasa dalam hal ini kalangan mahasiswa. Akan tetapi bukan berarti semua remaja dan mahasiswa terpengaruh budaya televisi karena masih ada para remaja dan mahasiswa yang sudah mengerti atau paham akan pentingnya pendidikan *media literacy*. Dan bagi mereka yang sudah mengerti atau paham betapa pentingnya *media literacy*, bukan hanya sangat

kritis menyikapi kondisi pertelevisian kita tetapi juga sangat menyangkan acara-acara di televisi yang kian hari kian buruk.

Dalam kaitan tersebut kebiasaan masyarakat menonton televisi dikelompokkan pada dua kelompok yaitu kelompok masyarakat yang sudah mengerti atau paham betapa pentingnya pendidikan *media literacy* dan kelompok yang belum memahami. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.

Kebiasaan Kelompok Masyarakat yang Sudah Mengerti *Media Literacy*

Kategori Responden	Jenis Tontonan									
	Berita		Olah Raga		Sinetron		Kartun		Musik	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pelajar	√	-	√	√	√	√	√	-	√	-
Mahasiswa	√	-	√	√	-	√	-	√	√	-
Orang tua	√	-	√	√	√	√	√	√	-	√

Sumber: Survei, PMB-LIPI 2007

Tabel di atas memperlihatkan bahwa masyarakat tampaknya cukup mengerti pentingnya pendidikan *media literacy*, karena baik responden pelajar dan mahasiswa maupun orang tua sebagian besar memilih tontonannya sudah cukup selektif. Khusus untuk tontonan sinetron baik responden pelajar maupun orang tua ada yang menjawab “ya” dan “tidak”. Untuk responden pelajar dan orang tua yang menjawab “ya” adalah responden perempuan termasuk kaum ibu pada umumnya. Mereka menonton sinetronnya pilihan seperti sinetron “Intan” atau “Bidadari”. Walaupun akhirnya mereka harus berakhir dengan kekecewaan karena khusus sinetron “Intan” alur ceritanya menjadi tidak jelas dan cenderung mengada-ada, begitu juga sinetron “Bidadari” yang berakhir dengan cerita serta bumbu kekerasan. Akhirnya mereka sadar dan tidak ingin menonton sinetron itu lagi. Sedangkan untuk responden pelajar dan orang tua yang menjawab “tidak” adalah responden laki-laki dan mereka pada umumnya tidak menyukai acara atau tontonan sinetron.

Sedangkan untuk tontonan kartun respondennya ada yang mengatakan “ya” adalah jawaban dari responden pelajar perempuan, karena mereka masih suka sekali-sekali untuk menontonnya sebagai bagian dari *refreshing*. Sedangkan untuk responden orang tua ada yang mengatakan “ya”, yakni jawaban dari kaum ibu. Mereka menonton acara tersebut karena merasa mempunyai kewajiban untuk mendampingi anaknya yang masih duduk di taman kanak-kanak dan di bangku sekolah dasar. Seperti diketahui, anak-anak tersebut masih perlu pendampingan ketika menonton televisi, sebab anak-anak sangat tertarik dengan televisi dan lebih mudah mencerna dan bahkan meniru adegan-adegan yang ada di televisi, sehingga orang tua perlu memberikan pengertian bahwa tayangan di televisi bukan seperti yang mereka kira. Sedangkan yang memberikan jawaban “tidak” adalah responden orang tua khususnya laki-laki dan tampaknya mereka pada umumnya nonton televisi pada saat-saat tertentu saja.

Untuk responden yang sudah mengerti akan pentingnya pendidikan *media literacy* pada umumnya mereka mempunyai kebiasaan menonton televisi pada saat tertentu, atau jam-jam tertentu, sehingga tidak akan menghabiskan waktu berjam-jam di depan televisi. Mereka sudah bisa mengkritisi hampir semua tontonan televisi. Seperti diperlihatkan di atas, mereka suka nonton musik tetapi para responden tidak suka musik dangdut, sebab musik dangdut dianggap terlalu berlebihan baik dalam gerakan maupun cara berpakaian yang terlalu vulgar sehingga tidak enak untuk ditonton dan sepertinya melecehkan perempuan.

Tabel 4.2.

Kebiasaan Kelompok Masyarakat yang Belum Mengerti *Media Literacy*

Kategori Responden	Jenis Tontonan									
	Berita		Olahraga		Sinetron		Kartun		Musik	
	Ya	Kadang-kadang	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pelajar	v	v	v	v	v		v	v	v	
Mahasiswa	v	v	v	v	v	V	v	v	v	
Orang tua	v	v	v	v	v	V			v	

Sumber: Survei, PMB-LIPI 2007

Berbeda dengan kelompok masyarakat yang sudah memahami *media literacy*, kelompok masyarakat yang belum mengerti dan tidak memahami *media literacy* mempunyai kebiasaan menonton acara televisi hampir tanpa batasan yang jelas. Dengan kata lain, mereka cenderung tidak selektif dan sembarangan, atau semaunya tanpa berfikir layak atau tidak untuk ditonton. Bahkan bagi para orang tua khususnya kaum ibu, terutama ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai banyak waktu, menonton televisi berjam-jam mungkin sudah menjadi rutinitas mereka. Hal ini terlihat pada tabel di atas di mana untuk sinetron yang memberikan jawaban “ya” adalah para pelajar putri, mahasiswi, dan kaum ibu khususnya ibu rumah tangga, sedangkan yang memberikan jawaban “tidak” adalah responden laki-laki terutama mahasiswa dan para bapak.

Responden yang belum paham atau tidak mengerti tentang pendidikan *media literacy* tampaknya menonton hampir semua acara televisi. Bahkan ada kecenderungan ingin terus-terusan menyaksikan acara televisi tanpa batas. Seorang responden pelajar menceritakan bahwa dia pernah suatu malam tanpa sengaja menonton film yang berbau pornografi di salah satu stasiun televisi, padahal diujung kanan layar televisinya ada tulisan “BO” (bimbingan orang tua). Tampaknya rambu-rambu seperti itu tidak ada pengaruhnya sebab si pelajar tersebut mengatakan ingin terus menontonnya, sehingga dia hafal betul kapan acara atau film sejenis ditayangkan. Kebiasaan seperti itu tentu perlu diwaspadai sebab akan berakibat buruk terhadap perkembangan anak itu sendiri dan yang sangat dikhawatirkan adalah jika muncul keinginan anak untuk meniru dan mencobanya.

Melihat kondisi kebiasaan masyarakat yang belum mengerti betapa pentingnya pendidikan *media literacy*, tampaknya perlu segera diberikan penyuluhan atau sosialisasi tentang dampak kebiasaan tersebut. Kalau tidak dilakukan penyuluhan atau sosialisasi dikhawatirkan akan merusak perkembangan jiwa para pelajar bahkan tidak mustahil kalangan mahasiswa karena mereka cenderung meniru dan mencobanya. Secara psikologis efek meniru muncul karena besarnya rasa ingin tahu atau mencoba yang merasuki jiwa seseorang.

Apalagi bagi responden pelajar dan mahasiswa yang merupakan kelompok umur yang sedang mengalami perkembangan dan selalu ingin tahu.

4.3. Kondisi Stasiun Televisi Secara Umum

Maraknya dunia pertelevisian khususnya di ibukota Jakarta telah memacu daerah-daerah lain di Indonesia mendirikan stasiun televisi yang disesuaikan dengan kondisi daerahnya masing-masing. Maraknya stasiun televisi di berbagai daerah menunjukkan bahwa pertelevisian kita sudah berkembang dengan baik dan sangat cepat. Akan tetapi ada satu hal yang perlu dicermati yaitu ketika dilihat dari aturan-aturan yang ada, sebetulnya banyak stasiun televisi yang melanggar aturan. Meskipun setiap stasiun televisi mempunyai rambu-rambu, tetapi sekarang ini hampir seluruh stasiun televisi yang ada di Jakarta nampaknya sudah berubah fungsi, yakni betul-betul menjual konsumerisme, bukan menjual idealisme. Akan tetapi hal ini mungkin tidak sepenuhnya kesalahan pihak pengelola stasiun televisi saja sebab sekarang ini jamannya sudah berubah. Pada umumnya mereka siaran sekitar 20 jam sehari namun isinya hanya begitu-begitu saja, unsur edukasinya sendiri nyaris tidak ada. Kemudian pihak pemerintah sendiri sudah membentuk lembaga penyiaran publik tetapi peranan perangkat itu sendiri tidak bisa berbuat banyak, mereka sendiri kalah oleh kekuatan-kekuatan ekonomi yang ada sehingga mereka hanya bisa memberikan saran-saran saja.

Sebagai akibatnya maka media televisi lebih dipandang sebagai industri yang berorientasi pada keuntungan finansial dan beralih fungsi menjadi industri ekonomi, sehingga sulit mengharapkan media televisi sebagai salah satu bagian dari pelayanan publik. Kondisi media televisi saat ini sarat dengan nilai-nilai ekonomis yang sangat tergantung kepada *rating*, dan efektivitas produksi tanpa memikirkan apakah hal tersebut bermanfaat bagi para penontonnya. Selain itu, televisi dewasa ini juga mempunyai program yang hampir sama di semua stasiun televisi, tetapi varitas programnya sangat minim, sehingga semua ini mengindikasikan bagaimana media

televisi yang lebih berorientasi pada pasar dan uang. Seperti contoh acara-acara infotainment, kuis, sinteron, pornografi, kekerasan, mistik, hampir di seluruh stasiun televisi menayangkan acara-acara tersebut. Pihak media tampaknya mempunyai kecenderungan untuk menjual programnya hanya untuk hiburan, tanpa memikirkan akibat dari tayangan-tayangan tersebut terhadap penonton atau masyarakatnya.

Jika dilihat dari sejarah pertelevisian di Indonesia yang diawali oleh TVRI yang lahir pada tahun 1962, isi tontonan televisi lebih kepada penyampaian informasi-informasi daerah dan budaya yang sarat dengan unsur pendidikan. Sejak tahun 1962 sampai dengan tahun 1980 masyarakat Indonesia dicekoki dengan berita televisi. Siaran-siaran TVRI pada saat itu sepertinya sudah terpatok seperti itu, apalagi ketika Menteri Penerangan dijabat Harmoko ketika setiap jam atau hampir setiap saat muncul gambar Harmoko. Begitu seringnya Menpen Harmoko tampil di televisi, sehingga pada masa itu muncul sebuah anekdot bahwa seseorang membeli televisi karena ada pak Harmokonya. Akibatnya, TVRI menjadi satu-satunya televisi yang hadir di tengah masyarakat, memegang monopoli penyiaran, sarat dengan penyampaian informasi-informasi daerah, budaya dan masih ada unsur edukasinya serta menjadi salah satu sarana propaganda ideologis pemerintah pada masa itu. (Wawancara, Bambang S, TVRI Yogyakarta).

Seperti telah kita ketahui bahwa di Indonesia terdapat dua macam televisi yaitu TV swasta dan TV pemerintah, TV swasta mempunyai bias modal, bias kota, dan bias kelas yang sangat kuat, sehingga ia tidak mampu melayani kepentingan seluruh masyarakat secara adil. TV swasta hanya bisa melayani kebutuhan orang kota dari golongan menengah ke atas untuk kepentingan para pemilik modal. Sedangkan TV pemerintah cenderung melayani kepentingan penguasa dan terjebak menjadi alat propaganda pemerintah. Oleh karena itu diperlukan adanya lembaga penyiaran model lain yang lebih berorientasi masyarakat dan bisa menghargai pluralitas budaya yang ada, sehingga mampu membantu proses demokratisasi

kehidupan bangsa Indonesia. Media televisi diharapkan menjadi sebuah ruang publik, bukan alat pemodal mencari untung dan alat pemerintah untuk propaganda.

Akan tetapi untuk mewujudkan sistem penyiaran yang demikian tidaklah mudah. Rezim Orde Baru telah menghancurkan berbagai nilai dasar yang sangat penting dalam pengembangan televisi publik yaitu merusak modal sosial (*social capital*) yang dimiliki bangsa Indonesia. Ia tidak memberikan peluang berkembangnya ide televisi publik, Orde Baru hanya mengembangkan lembaga penyiaran yang berorientasi atau menjadi alat rezim dan lembaga penyiaran yang berorientasi keuntungan (I Gusti Ngurah Putra, dalam Iptek-Kom, Desember 2006).

Ketika masyarakat mulai jenuh dengan hanya satu tontonan TVRI saja, muncul semacam tuntutan agar televisi bisa dikelola oleh para pemilik modal dan ini terlihat pada tahun 1980-an. Tuntutan akan perlunya TV alternatif semakin marak dan tampaknya juga TVRI telah dijadikan sebuah lembaga penyiaran yang monoton sehingga tidak menarik lagi bagi masyarakat. Sejalan dengan itu pada tahun 1980-an muncul sebuah televisi swasta bernama RCTI, kemudian disusul oleh SCTV, TPI, Indosiar, ANTEVE, setelah itu bermunculan televisi swasta lainnya, seperti Metro TV, Trans TV, Lativi, TV 7, Global TV, O Channel.

Munculnya televisi-televisi swasta menandai era baru pertelevisian di Indonesia yakni industri televisi. Pada awal berdirinya televisi-televisi swasta tersebut menayangkan acara-acara yang selama ini tidak pernah tersentuh oleh TVRI dan hal ini telah menarik minat para penontonnya. Akan tetapi lama kelamaan dari tayangan-tayangannya sepertinya tidak lagi memikirkan kreativitas bahkan ada kecenderungan meniru dari satu stasiun televisi ke televisi lain. Hal tersebut bisa dilihat katakanlah pada sinetron dengan tema remaja dan ternyata menarik bagi masyarakat yang kemudian diikuti oleh televisi lain dengan tayangan yang sama atau mirip. Pada akhirnya dengan munculnya televisi-televisi swasta, di antara mereka terjadi

kompetisi dengan menyiarkan atau menyajikan segala macam yang menurut mereka (pemilik modal) layak dijual. Satu-satunya kriteria mereka adalah mengetengahkan apa yang sedang *trend* pada saat itu seperti tema-tema sinetron remaja, atau hal-hal yang berbau seks, kejahatan, pelecehan seksual dan sebagainya yang menurut mereka laku dijual tanpa memikirkan dampak dari tayangan tersebut. Juga tidak memikirkan apakah tayangan-tayangannya mengandung unsur edukasi atau tidak, karena orientasi dan tujuannya hanya mencari keuntungan komersial.

4.3.1. Kondisi Televisi di Yogyakarta

Di Yogyakarta selain TVRI ada dua stasiun televisi swasta yaitu Yogya TV dan RB TV, Selain TVRI, kedua stasiun televisi swasta tersebut tradisinya masih cukup kuat artinya cara mengemas budaya lokalnya masih kuat. Yogya TV dan RB TV mempunyai motto yaitu “Tradisi Tiada Henti”, memang hampir 60 sampai 70% siarannya menyajikan budaya lokal. Acaranya sendiri ditayangkan mulai pagi, sore bahkan sampai malam, selain itu mereka masih mempunyai program gamelan untuk anak-anak, ada wayang anak-anak, dan masih banyak lagi acara atau program lain yang masih kuat budaya lokalnya yang ditayangkan hampir setiap hari. Dan untuk masyarakat Yogyakarta sendiri acara-acara tersebut cukup diminati, terbukti dengan banyaknya penonton yang menanti-nantikan acara-acara seperti itu, juga lamanya jam tayang, karena masa tayang yang panjang merupakan salah satu bukti bahwa acara tersebut disukai penontonnya. Selain itu masih ada acara wayang kulit yang jam tayang tidak setiap hari melainkan sebulan sekali atau acara lainnya yang masih berbau budaya lokal.

Juga di Yogya TV ada acara Siaran Berita Bahasa Jawa Pawartos Ngadya Karso, yang sangat disukai oleh masyarakat Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakatnya lebih mudah memahami karena isi dari acara siaran berita tersebut disampaikan dengan menggunakan Bahasa Jawa, di samping juga karena berisi berita-berita lokal Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogya

TV mempunyai acara yang hingga kini masih ditonton oleh anak-anak remaja yaitu Yogya Nyasar acaranya cukup bagus yaitu bisa *request* lagu-lagu remaja antara jam 2 siang, lalu ada acara layer-layer, campur sari untuk bapak-bapak dan ibu-ibu. Juga untuk anak remaja ada acara yang cukup mendidik yaitu seperti serial Surat Dari Kampung, lalu ada acara tentang pengetahuan yaitu Seharusnya Aku Tahu, dan acara ini ditayangkan pada hari minggu siang.

Walaupun kedua televisi swasta Yogyakarta disukai, harus difikirkan juga agar masyarakatnya tetap bertahan menyukai kedua televisi tersebut mengingat televisi swasta yang berasal dari Jakarta begitu kuat pengaruhnya sehingga televisi swasta lokal bisa tersisihkan. Perlu diketahui bahwa peminat atau penonton kedua televisi swasta Yogya pada umumnya para orang tua dan anak-anak sekolah dasar, sedangkan untuk anak remaja tetap lebih menyukai acara-acara televisi swasta dari Jakarta walaupun sebagian remajanya ada juga yang masih bertahan menonton TV lokal seperti yang diuraikan sebelumnya.

Sekarang bagaimana agar Yogya TV dan RB TV termasuk TVRI tetap disukai? Acara-acara apa yang bisa menarik dan diakui keberadaannya antara jam 18.30 sampai dengan jam 21.30? Pada jam-jam tersebut hampir seluruh stasiun televisi swasta Jakarta acaranya sama yaitu sinetron dengan tema yang sama. Oleh sebab itu seharusnya televisi lokal mengisi acara antara jam 18.30 sampai dengan 21.30 dengan acara-acara yang bagus-bagus supaya remote TV pindah *channel* ke TV lokal. Hal-hal seperti inilah yang seharusnya mulai diekspos oleh lembaga penyiaran TV supaya televisi lokal mampu membuat acara-acara yang berbeda dengan TV swasta Jakarta, karena lama-kelamaan masyarakat juga jenuh dengan acara dan tema yang sama. Sudah saatnya TV lokal harus bisa meramu atau mengemas sebuah acara yang menarik, disukai penontonnya dan bisa bertahan lama, walaupun Yogya TV sudah mulai menayangkan acara-acaranya dengan sarat muatan budaya lokal. Ada kesan bahwa Yogya TV dari mulai kemas, substansi, kemudian bagaimana menampilkan acaranya seperti TVRI. Akan

tetapi di sisi lain memang Yogya TV harus bisa memberikan tontonan seperti itu agar masyarakat Yogyakarta mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua mencintai budaya lokal, jangan sampai budaya lokal ini hilang tergerus oleh budaya Barat.

Meskipun Yogyakarta mempunyai dua televisi swasta, ternyata belum semua wilayahnya bisa menangkap siaran kedua televisi tersebut. Khusus masyarakat yang berada di wilayah dalam kota bisa menonton Yogya TV dan RB TV, sedangkan masyarakat yang berada agak di luar kota atau pinggiran hanya bisa menonton Yogya TV, dan tentu saja TVRI. Hal ini disebabkan karena fasilitas siaran televisi lokal belum bisa ditangkap di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Akan tetapi kalau televisi-televisi nasional yang disiarkan dari televisi swasta Jakarta bisa ditangkap di mana-mana.

Selain Yogya TV dan RB TV, tampaknya TVRI Yogyakarta juga cukup diminati oleh masyarakat setempat. Hal ini mungkin disebabkan karena masyarakat kita sudah mulai jenuh menonton acara-acara televisi swasta khususnya televisi Jakarta yang monoton menyuguhkan acara yang sama secara serempak hanya beda dalam jam tayang hampir di seluruh stasiun televisi, mulai dari pagi hingga malam hari. Bisa jadi masyarakat Yogyakarta menonton televisi lokal sebagai pelariannya. Kalau televisi swasta dari segi pendanaan hingga saat ini masih bisa *survive* dengan menyuguhkan tayangan-tayangan yang bersifat mendidik tanpa melepaskan muatan budayanya, berbeda dengan TVRI Yogyakarta yang ingin tetap menampilkan kekuatan budayanya dengan cara sempurna tetapi TVRI Yogyakarta terbentur dengan masalah pendanaan. TVRI Yogyakarta harus mencari sendiri dananya. Hal ini tidak hanya terjadi pada televisi Yogyakarta saja tetapi menjadi problem seluruh TVRI di berbagai daerah, sehingga khusus TVRI Yogyakarta tidak bisa membuat paket-paket acara seperti Ketoprak, Angkringan, Jeklekan (Tembang-tembang). Acara-acara seperti itu tidak akan diproduksi karena keterbatasan dana, juga tidak akan diproduksi karena tidak ada sponsor, tidak ada yang berani membayar, karena dana APBN yang

tersedia tidak mencukupi, sudah habis untuk membayar gaji pegawai. Akan tetapi sampai saat ini TVRI Yogyakarta masih bertahan dan masih bisa menyuguhkan acara-acara seperti yang telah diuraikan di atas tidak lain karena ada bantuan dari pihak ketiga yang memang benar-benar peduli dengan acara-acara seperti itu. Secara kebetulan Bupati Kabupaten Bantul bersimpati dengan program-program tersebut dan diakui pula ada nilai lebihnya sehingga bisa menambah biaya lainnya yang memang sangat dibutuhkan oleh TVRI Yogyakarta. Dana APBN cukup besar akan tetapi 75 persen habis untuk membayar gaji pegawai, sehingga biaya produksi tidak mencukupi. Karena itu agak ironis ketika pemerintah pusat meminta untuk meningkatkan program TV lokal, sementara kenyataannya di daerah sangat sulit untuk meningkatkan programnya karena ketiadaan dukungan dana.

4.4. Peranan Institusi Terkait Media Televisi

4.4.1. Peranan KPID

Di Yogyakarta terdapat beberapa institusi yang cukup peduli dengan masalah penyiaran televisi baik dari pihak pemerintah maupun swasta atau LSM-LSM. Di antaranya ada KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah), kegiatan yang dilakukan oleh institusi tersebut adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik yang berkaitan dengan unit organisasi maupun sosialisasi yang berkaitan dengan lembaga penyiaran. Mengapa hal ini perlu disosialisasikan kepada masyarakat? Agar masyarakat memahami bahwa institusi-institusi tersebut telah memberikan masukan kepada lembaga penyiaran khususnya media televisi bahwa sebetulnya KPID sudah mengatur apa-apa yang boleh disiarkan dan apa-apa yang tidak boleh disiarkan. Selain itu juga diatur kriteria suatu acara penyiaran seperti apa dan bagaimana cara menyajikannya. Dalam hal ini yang terpenting agar masyarakat itu memahami betul bahwa untuk suatu acara itu ada rambu-rambunya. Tayangan-tayangan di televisi ada larangan mana yang boleh ditayangkan dan mana yang tidak boleh ditayangkan, sehingga perlu disosialisasikan agar masyarakat

mengetahui dan ada semacam kontrol masyarakat. Sementara itu kontrol terhadap lembaga penyiaran yang ada sudah diserahkan kepada lembaga pengontrolan yang ada di Yogyakarta.

Jadi tugas KPID adalah melakukan fungsi pembinaan dan kontroling, yaitu melakukan pembinaan kepada lembaga-lembaga penyiaran agar lembaga-lembaga penyiaran dapat menayangkan acara-acara yang sehat, mendidik, menghibur dan laku. Akan tetapi hal ini sangat sulit untuk menembus lembaga penyiaran tersebut. Akhirnya hanya bisa mengawasi lembaga penyiaran khusus di Yogyakarta, tetapi kita melihat bahwa tayangan mayoritas televisi itu televisi siaran Jakarta dan kita tidak pernah menyebutnya sebagai televisi nasional tetapi televisi Jakarta yang memancar sampai pelosok tanah air. Kalau KPID diminta untuk memantau semuanya jelas tidak mampu karena ada keterbatasan baik masalah tenaga maupun masalah dana. Oleh karena itu KPID bekerjasama dengan institusi lain yang peduli dengan masalah media untuk mensosialisasikan pentingnya pendidikan *media literacy* kepada masyarakat. Arti dari pendidikan *media literacy* adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat mana tayangan-tayangan yang sesuai dan boleh ditonton dan mana yang tidak. Seharusnya Tugas KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) pusat yang berada di Jakarta dapat membina lembaga penyiaran. Tetapi persoalannya bagaimana mau melakukan pembinaan jika keberadaan KPI sendiri masih setengah hati diterima oleh lembaga penyiaran, sehingga hal ini yang juga menjadi kendala. Walaupun KPI maupun KPID di daerah-daerah lain masih diterima setengah hati keberadaannya masih beruntung KPID Yogyakarta masih mendapat dukungan dari pemerintah daerah juga komunikasinya cukup bagus.

Akibatnya karena keberadaan KPI masih setengah hati maka lembaga penyiaran pun menerimanya setengah hati juga, terlebih lagi ketika masalah perizinan tidak menjadi kewenangan KPI. Sebagai contoh bagaimana sedihnya ketika acara *smackdown* yang ditayangkan oleh Stasiun Lativi terus-terusan ditayangkan, baik KPI maupun KPID sudah memberikan peringatan kepada Lativi sampai

berkali-kali untuk menstop tayangan itu. KPI dan KPID hanya memberikan peringatan seperti itu saja tidak direspons. Tetapi ketika masyarakat bergerak untuk memprotes dan banyak korban akibat mencontoh acara tersebut dan akhirnya Menkominfo turun tangan meminta agar tayangan acara tersebut distop, barulah tayangan tersebut oleh Lativi benar-benar distop. Dan patut disayangkan kenapa mereka tidak menghiraukan KPI atau KPID, padahal kalau melihat kejadian seperti itu sebetulnya keberadaan KPI dan KPID masih diperlukan. (Wawancara, Surachwinarni, Anggota KPID, Yogyakarta).

Selain itu KPID sendiri berhadapan dengan lembaga penyiaran adalah sesuatu yang sangat berat sebab lembaga penyiaran tersebut merupakan sebuah industri di mana sudah memberikan investasi puluhan milyar dan yang difikirkan hanya faktor ekonomi yaitu keuntungan Akhirnya KPID hanya bisa memberikan penguatan kepada masyarakat bahwa ini boleh dan itu tidak boleh ditonton. Acara orang-orang dewasa itu kriterianya seperti ini, kalau acara anak-anak seperti itu, dan seterusnya. Sekarang KPID memberikan penguatan kepada masyarakat, pilihlah acara-acara atau tayangan-tayangan yang sesuai, akhirnya pilihan ada pada masyarakat, karena KPID tahu bahwa kekuatan suatu acara itu ada pada *rating*. Rating itu adalah sebuah hasil penelitian atau *sampling* dari masyarakat tetapi siapa yang di-*sampling* tidak jelas masyarakat dari kalangan mana? Sebenarnya kuncinya adalah *rating* itu sendiri, kalau *ratingnya* rendah maka lembaga penyiaran biasanya tidak mau menyiarkan tetapi kalau *ratingnya* tinggi sudah bisa dipastikan ditayangkan dan bahkan diperpanjang kontraknya. Seperti contohnya sinetron “Intan” yang disiarkan oleh salah satu stasiun televisi swasta yaitu RCTI, berdasarkan hasil wawancara dengan para responden terutama kalangan ibu-ibu mengatakan pada mulanya ceritanya bagus akan tetapi lama kelamaan jadi tidak jelas alurnya. Walaupun alur ceritanya sudah tidak jelas tetapi sinetron tersebut mendapat *rating* cukup tinggi oleh karena itu tetap ditayangkan. Melihat kondisi seperti itulah yang mendorong KPID membuat *Gerakan Media Literacy* atau biasa

disebut dengan *Gemasi* (Wawancara, Surachwinarni, Anggota KPID, Yogyakarta).

Seperti telah diuraikan di atas bahwa KPID mempunyai keterbatasan baik tenaga maupun dana maka KPID bekerjasama dengan insitusi lainnya mensosialisasikan *media literacy*.

Kegiatan yang pertama kali dilakukan oleh KIPD bersama-sama dengan para pakar dari akademisi adalah menyelenggarakan sosialisasi ke masyarakat mengenai mana tayangan yang bagus, mana yang sehat dan mana yang boleh ditonton oleh anak-anak dan mana yang tidak boleh ditonton. Akan tetapi kegiatan ini belum maksimal karena baru beberapa sekolah yang didatangi di antaranya Sekolah Steladus C, SMA 3 B, SMA Taman Siswo, Keluarga Besar Taman Siswo dan beberapa perwakilan masyarakat seperti guru-guru, beberapa organisasi masyarakat termasuk Ibu-ibu PKK, Badan Informasi Daerah serta perangkat desa dari daerah Sleman diundang dan diberi pengarahan tentang pentingnya *media literacy*. Selain itu KPID juga membuat stiker-stiker dan dibagikan kepada masyarakat yang berbunyi sebagai berikut: *Pilihlah Tayangan Televisi*. Juga KPID memberikan semacam *PIN* kepada masyarakat, melihat reaksi dari masyarakat cukup bagus dan nampaknya melalui program seperti itu cukup efektif, telah memberikan penguatan kepada masyarakat bahwa mana program atau tayangan yang bagus dan yang boleh ditonton dan yang terpenting juga adalah peranan orang tua terhadap anak menjadi sangat besar.

KPID sudah melakukan tugasnya secara maksimal, sekarang tinggal bagaimana masyarakatnya sendiri apakah sudah bisa memilih tayangan-tayangan yang selayaknya ditonton? Sebab bagaimanapun juga kuncinya ada di tangan masyarakat itu sendiri. Masyarakatnya sendiri harus sadar dan sudah bisa memilih mana yang baik dan mana yang tidak. Khusus masyarakat Yogyakarta sudah cukup dibekali oleh KPID sehingga tinggal bagaimana masyarakatnya. KPID berharap masyarakat Yogyakarta khususnya sudah cerdas, membuat melek media seperti apa yang layak ditonton kemudian bahasa yang

digunakan dalam tayangan-tayangan televisi itu seperti apa. Sebagai contoh: KPID pernah melakukan *sampling* dan memutarakan acara di salah satu stasiun televisi di sekolah-sekolah yang kami datangi, dalam tayangan tersebut ada adegan *free sex* dsb, begitu selesai acara tersebut pihak KPID langsung membuat acara diskusi tentang tayangan yang baru saja ditonton. Ternyata komentar dari para siswa pada umumnya mereka sebetulnya sudah tahu bahwa tayangan tersebut tidak benar, malah mereka bertanya apakah stasiun televisi itu tidak boleh menayangkan acara-acara yang berbau seks (pornografi). Sebenarnya semua stasiun televisi oleh SP3S dibolehkan menayangkan acara-acara yang berbau seks akan tetapi masih dalam koridor edukasi baik melalui televisi maupun penyiaran radio.

KPID menyadari betul bahwa semua usaha yang dilakukan agar masyarakat bisa melek media atau memahami pentingnya *media literacy* walaupun sudah berupaya maksimal tetapi belum efektif karena penegakkan hukum masih sangat lemah. Kalau hanya mengajari masyarakatnya saja untuk mengerti tentang *media literacy* tanpa melibatkan lembaga penyiaran, lembaga tersebut tidak akan pernah menyadari apa yang mereka tayangkan itu dampak buruknya akan demikian luas. Oleh karena itu KPI pusat harus meningkatkan pembinaannya terhadap lembaga penyiaran. Apakah semua lembaga penyiaran sudah mempunyai badan sensor atau tidak, seharusnya mereka mempunyai badan sensor tersebut, bukannya pihak KPI yang melakukan sensor suatu tayangan. (Wawancara, Surachwinarni, Anggota KPID, Yogyakarta).

Seperti telah diuraikan di atas bahwa KPID mempunyai keterbatasan baik tenaga maupun dana sehingga KPID menjalin kerjasama dengan berbagai institusi dalam hal ini dengan para akademisi seperti Universitas Atmajaya Yogyakarta, UII, UNJ, Universitas Muhamddiyah dan UGM. Institusi ini diajak untuk membantu KPID membuat Gerakan Melek Media (*Media Literacy*). Pada awalnya memang KPID merasa kesulitan kalau tidak ada bantuan dari pihak akademisi, karena KPID memiliki banyak pekerjaan. Yang menarik adalah ide dari KPID untuk membuat

Gerakan Melek Media apalagi ini ditawarkan ke perguruan tinggi, sekaligus untuk pengabdian masyarakat, jadi peran mediana ada disitu. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi seperti telah diuraikan sebelumnya kepada para siswa SMP, SMA berhadapan langsung juga kepada guru-guru. Bahkan kepada para guru khususnya pengajar di tingkat Sekolah Dasar diharapkan guru-guru yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut dapat mensosialisasikan kepada para siswanya karena mereka mempunyai cara penyampaian tersendiri sehingga mudah dimengerti oleh para siswa sekolah dasar tentang apa itu *media literacy*.

Sebagai pengenalan awal membuat Gerakan Melek Media atau Gerakan *Media Literacy* atau Gemasi yakni dengan cara mensosialisasikan kepada masyarakat. Kegiatan ini bisa dikatakan cukup sukses, sebab masyarakatnya begitu antusias. Antusiasme terlihat ketika diselenggarakan acara sosialisasi dengan melakukan diskusi di mana para pesertanya sangat merespon tema yang sedang dibicarakan dalam arti bagaimana mawas diri berhadapan dengan media. Mereka begitu antusias karena acara tersebut diramu sedemikian rupa dan bentuk acara tersebut tidak monolog serta tidak murni penyuluhan, tetapi diisi dengan ilustrasi sehingga bisa dikomentari secara langsung oleh peserta. Dan mereka secara riil bisa melihat mana yang baik dan buruk seperti dalam tayangan kekerasan maupun pelecehan perempuan.

Sebenarnya peranan KPID di wilayah Yogyakarta cukup baik dan komunikatif, begitu juga program kerjanya di antaranya:

- (1) Kosolidasi, penguatan kelembagaan dan sosialisasi kepada masyarakat.
- (2) Pengembangan hubungan dan kerjasama dengan media dan pihak-pihak lain.
- (3) Pengembangan sarana dokumentasi dan perpustakaan.
- (4) Penyusunan regulasi.
- (5) Pendidikan dan pelatihan infrastruktur lembaga penyiaran (peningkatan SDM Penyiaran).

Salah satu tujuan dari KPID yaitu menjalin hubungan dan kerjasama dengan mitra kerja dan stakeholder penyiaran serta membangun koordinasi dan kerjasama dengan KPI Pusat dan KPID-KPID Provinsi lain. Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa KPID telah banyak melakukan kerjasama dengan institusi lain yang sama-sama mempunyai kepedulian terhadap masalah media dan hal ini cukup responsif, sehingga dengan mudah pihak KPID bisa membuat gerakan *media literacy* dengan cara menyelenggarakan sosialisasi mulai kalangan pelajar SMP, SMA, Ibu-ibu dan masyarakat pada umumnya. Selain itu KPID mempunyai tugas melakukan fungsi pembinaan dan kontrol kepada lembaga-lembaga penyiaran agar dapat menayangkan acara-acara yang sehat, sifatnya mendidik, menghibur dan laku. Tugas ini memang sangat sulit dan dirasakan sangat berat seperti acara “Empat Mata” yang ditayangkan Trans7 sama sekali tidak ada unsur edukasinya, yang ada hanyalah hiburan yang kadang-kadang berbau porno. Ini menjadi dilematis bagi KPID itu sendiri.

4.4.2. Peranan Masyarakat Peduli Media

Maraknya perkembangan televisi swasta di Ibukota Jakarta dengan segala variannya telah membawa pengaruh hampir di seluruh daerah di Indonesia. Tayangan-tayangan itu begitu *vulgar* tanpa memedulikan faktor edukasi. Yang ada hanyalah orientasi pada konsumerisme, kapitalisme, hedonisme, dan hal-hal yang membuat kita merasa tidak nyaman. Kondisi pertelevisian seperti itu telah mendorong beberapa institusi baik dari pihak pemerintah maupun lembaga swasta turut prihatin, dan mencoba memberikan perhatian dan masukan kepada pihak media khususnya media televisi. Di Yogyakarta selain KPID ada institusi lain seperti: MPM (Masyarakat Peduli Media), PKMBP (Pusat Kajian Media dan Budaya Populer) dan BID (Badan Informasi Daerah). Pada umumnya mereka sangat peduli dengan masalah-masalah penyiaran media, lembaga-lembaga tersebut membentuk semacam koalisi yang artinya mereka adalah sekelompok masyarakat peduli penyiaran televisi khusus Yogyakarta. Sifatnya temporer dan hal tersebut dibentuk khusus dalam rangka

memonitor atau memantau dalam pelaksanaan penyiaran televisi. Pertama kali kegiatan yang dilakukan adalah mengadakan diskusi-diskusi diantara mereka yang pada akhirnya melahirkan semacam lokakarya yaitu pada bulan Agustus 2001 kesepakatannya adalah membentuk *Masyarakat Peduli Media*.

Kenapa harus Masyarakat Peduli Media? Ternyata mereka mempunyai semacam pemahaman bersama bahwa: Sebetulnya problem kita bukan hanya masalah medianya saja tetapi masyarakatnya juga perlu diberi semacam pendidikan. Perlu ada semacam program peningkatan edukasi bagi masyarakat karena problem di Indonesia sebenarnya sangat banyak dan berkaitan dengan tingkat literacy masyarakatnya itu sendiri. MPM (Masyarakat Peduli Media) mempunyai keinginan masyarakatnya peduli media yang artinya tidak hanya membatasi medianya saja tetapi juga bagaimana bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap media itu sendiri. Tujuan dari kegiatan ini adalah kita menginginkan masyarakat peduli media yang artinya bagaimana meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap media. Peserta lokakarya pada saat itu dari semua elemen yang sekiranya dapat mewakili berbagai elemen atau kelompok yang strategis seperti guru mulai guru SD, SMP, SMA serta ibu-ibu. Selain kegiatan lokakarya juga mengevaluasi kinerja media di Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta, juga melakukan penelitian-penelitian, dan yang terpenting adalah pendidikan *media literacy* di tingkat SLTA, sebab para siswa ini merupakan lapisan masyarakat yang dianggap paling rawan sebagai akibat dari dampak negatif televisi.

Selain kegiatan lokakarya, mengevaluasi kinerja media, penelitian-penelitian, juga melakukan pelatihan-pelatihan ke sekolah-sekolah dan telah bekerjasama dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII). Pelatihan telah dilakukan di SMA Sewan Bantul dan SMA Muhammadiyah. Tujuan dari pelatihan tersebut adalah bagaimana mereka mengkritisi media, dan bagaimana menyikapi media secara kritis (Wawancara, Darmanto, BP2I, Yogyakarta).

Program atau kegiatan yang sering dilakukan MPM adalah penelitian-penelitian, diskusi-diskusi, pelatihan-pelatihan serta pendidikan untuk *media literacy* di tingkat SLTA. Seperti halnya KPID, MPM juga mempunyai kendala mulai dari tenaga sampai masalah dana karena sampai detik ini MPM belum mempunyai *funding* sehingga ketika MPM mau menyelenggarakan kegiatan terpaksa sesama para anggotanya iuran agar tujuan MPM tercapai. Orang-orang yang ada di dalam kepengurusan MPM sangat peduli dengan masalah *media literacy* sehingga mereka antusias sekali untuk bergabung di dalam MPM karena mereka mempunyai misi dan visi yang sama, walaupun mereka mempunyai kendala masalah dana yang sifatnya sangat fundamental kegiatan tersebut harus jalan terus agar misi dan visinya tetap tercapai.

Salah satu kegiatan MPM seperti pelatihan kepada masyarakat atau para siswa di tingkat SLTA tidak mungkin hanya dilakukan satu atau dua kali pertemuan terus mereka bisa langsung cerdas dan mengerti apa itu *media literacy*. Oleh karena itu untuk dapat mengkritisi media atau bisa memahami pentingnya media litercay di kalangan masyarakat dalam semua lapisan memerlukan proses dan waktu yang cukup panjang. Kalau itu dilakukan hanya satu dua kali pertemuan dan dianggap berhasil itu hanya *lip service* saja. Perlu diketahui bahwa pada awal berdirinya MPM ini kegiatannya bukan hanya ke media televisi saja tetapi hampir seluruh media seperti media cetak juga radio. Baru pada tahun 2007 MPM memfokuskan ke media penyiaran khususnya media televisi. Alasan memfokuskan ke media televisi adalah pada kenyataannya bahwa tingkat menonton televisi masyarakat di Indonesia sangat tinggi seperti yang dimuat dalam laporan SUSENAS tahun 2002. Terjadi peningkatan kebiasaan menonton televisi sangat luar biasa jika dibandingkan dengan kebiasaan membaca surat kabar yang mengalami penurunan hampir di seluruh wilayah provinsi (Wawancara, Darmanto, BP2I, Yogyakarta). Mudah-mudahan MPM dengan memfokuskan ke media televisi bisa dengan mudah melakukan kegiatan-kegiatannya terutama kegiatan *media literacy*

khususnya di kalangan para siswa dan tidak hanya dikalangan siswa SLTA saja tetapi tingkat SLTP.

Sebetulnya apa yang dilakukan oleh MPM hampir sama dengan yang dilakukan KPID. Seorang anggota MPM mengatakan bahwa yang bersangkutan mempunyai sekolah di kawasan Gunung Kidul. Pada tahun 2006 dia mencoba melatih daya kritis murid-murid dalam menonton televisi yang biasanya dilakukan pada hari Sabtu. Anggota MPM yang bersangkutan sebetulnya mengajar pelajaran bahasa Indonesia tetapi di sela-sela mengajar dia gunakan untuk memperkenalkan kepada murid-muridnya cara bersikap kritis terhadap media televisi.

Dari semua kegiatan yang dilakukan secara internal cukup efektif sehingga MPM mempunyai pilihan sikap untuk *repositioning*, reorientasi, dan yang jelas tahun ini lebih fokus menaruh perhatian pada dunia televisi atau mencermati dunia penyiaran televisi dan sebenarnya ini merupakan tindak lanjut dari evaluasi internal MPM sendiri. Tetapi kalau evaluasi eksternal belum banyak memberikan masukan yaitu karena ada keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi MPM. Dan yang sangat disayangkan adalah baik keberadaan maupun kegiatan MPM belum mendapat dukungan dari pemerintah. MPM betul-betul mandiri karena memiliki semangat masyarakat peduli media dengan kemampuan sendiri pula.

4.4.3. Peranan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer

Tampaknya Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) cukup berperan dalam perkembangan dunia media khususnya di wilayah Yogyakarta. Hal ini terbukti dengan resminya PKMBP yang didirikan berdasarkan Akte Notaris No 11 tanggal 21 April 2005 dengan visi senantiasa menjadi lokomotif di bidang kajian kritis media dan budaya populer sebagai usaha untuk mendorong kehidupan masyarakat yang kritis, demokratis, dan pluralis dengan tetap menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dan profesionalitas. Untuk mencapai misi tersebut PKMBP mempunyai beberapa kegiatan di antaranya adalah melakukan penelitian tentang media dan budaya

populer, pelatihan pendidikan di bidang komunikasi, diskusi dan seminar serta publikasi. (Sekilas PKMBP, dalam Polysemia, edisi 1/1/2006)

PKMBP sangat peduli dengan masalah pendidikan *media literacy* dan berupaya agar masyarakat bisa memahami dan mengerti betapa pentingnya hal tersebut, oleh karena itu PKMBP mengembangkan kajian *media literacy*. Kajian tersebut meliputi pemetaan tingkat *media literacy* di kalangan masyarakat dan pengembangan konsep-konsep pendidikan *media literacy*. Kemudian dari hasil kajian tersebut PKMBP mencoba bekerjasama dengan institusi lain yang sama-sama mempunyai kepedulian dengan masalah pendidikan *media literacy*. Kegiatan yang sudah dilakukan oleh PKMBP di antaranya berupa *talkshow* dengan tema Pengaruh Televisi terhadap Perkembangan Psikologi Anak serta *talkshow* yang bertemakan Menonton TV dengan Cerdas. Kegiatan tersebut dihadiri oleh para kepala sekolah, dan guru taman kanak-kanak di wilayah Kabupaten Sleman serta melibatkan insitusi lain yang konsen dengan masalah pendidikan *media literacy* di antaranya bekerjasama dengan Universitas Gajah Mada.

Seperti halnya KPID, MPM, PKMBP juga merasa prihatin dengan kondisi pertelevisian saat ini hampir di seluruh tayangan stasiun televisi tidak ada unsur edukasinya. Oleh karena itu PKMBP merasa termotivasi untuk melakukan kajian-kajian serta menggelar aksi *media literacy*. Jika kita perhatikan kondisi pertelevisian saat ini tayangan-tayangannya mempunyai kenderungan tidak cukup informatif dan bermakna positif bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Jika dibandingkan masa sekarang dengan masa lalu terutama ketika dunia pertelevisian baru lahir masyarakat mengalami kesulitan dalam mengakses media massa karena adanya pembatasan-pembatasan yang dilakukan pemerintah, akan tetapi setelah reformasi masyarakatnya merasakan kebebasan bermedia dan melimpahnya informasi. Namun sangat disayangkan bahwa setelah masyarakat bisa merasakan adanya sebuah kebebasan hampir di semua bidang terutama di bidang media dan informasi bukannya

menyebabkan semakin bertambahnya tingkat pengetahuan, tetapi malah justru sebaliknya tingkat pengetahuan masyarakatnya mengalami penurunan. Dan satu hal lagi yang terpenting dengan maraknya dunia pertelevisian dengan segala macam tayangannya yang nyaris tidak ada unsur edukasinya telah terjadi pembodohan di kalangan masyarakat, apalagi kalau tingkat pendidikannya rendah sehingga dengan mudah terpengaruh hal inilah yang sangat dikhawatirkan untuk masa-masa yang akan datang.

Melihat kondisi seperti itu maka gerakan *media literacy* sangat penting yaitu untuk menguatkan individu atau masyarakat dengan kata lain masyarakat perlu diberi penguatan bagaimana memilih tayangan-tayangan yang selayaknya ditonton. Serta bisa membuat masyarakat aktif dan kritis dalam memilih, mengolah dan menafsirkan pesan-pesan media. Asumsinya semakin *literate* masyarakat maka akan semakin memiliki *self* kontrol untuk menyelamatkan kehidupan mereka dari teror dan pengaruh media yang destruktif. Gerakan *media literacy* di Indonesia dapat dilakukan dengan mengintrodusir konsep-konsep utama tentang media agar masyarakat dapat mempunyai pemahaman media secara utuh. Konsep-konsep tersebut dapat memperkaya struktur pengetahuan masyarakat terhadap media sehingga mereka menyadari bagaimana seharusnya membangun relasi dengan media:

- (1) Realitas media merupakan hasil konstruksi. Konsep ini penting disosialisasikan agar masyarakat memahami adanya korespondensi antara kenyataan dengan apa yang direpresentasikan oleh media termasuk dalam melihat media sebagai hasil produksi para pengelola media yang mengandung nilai dan ideologi tertentu.
- (2) Menyangkut implikasi sosial, budaya, politik dan ekonomi media. Dalam hal ini masyarakat perlu memperoleh pengetahuan mengenai implikasi yang ditimbulkan oleh kehadiran media di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi. Dengan kata lain masyarakat perlu memahami dampak media (Media Effect).

- (3) Berkenaan dengan industri media, dalam hal ini masyarakat perlu memahami bagaimana industri media massa berkembang, siapa yang memiliki dan bagaimana mereka dapat melakukan kontrol terhadap isi media, profil industri media, dan siapakah yang menjadi sasaran. (Rahayu, Menggelar Aksi Media, Polysemia, 2006).

Melihat kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh PKMBP yakni salah satunya dengan cara memberikan *talkshow* kepada masyarakat diharapkan bahwa masyarakatnya mulai sadar bahwa pemahaman tentang pentingnya pendidikan *media literacy* itu sangat penting sehingga bisa memilih tayangan-tayangan yang sesuai dan bermutu. Dan tampaknya masyarakat cukup antusias serta responsif dalam menyikapi kegiatan tersebut, kegiatan tersebut cukup efektif untuk membekali masyarakat dalam memahami pendidikan *media literacy* tersebut, hanya saja kegiatan tersebut nampaknya belum cukup kalau dilakukan hanya satu atau dua kali pertemuan, agar kegiatan tersebut betul-betul berhasil masih harus ditingkatkan lebih intensif. Kalau dilihat dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh KPID, MPM dan PKMBP, tampaknya masyarakat Yogyakarta sudah cukup *literate* dalam menyikapi pemahaman pendidikan *media literacy*nya.

4.4.4. Peranan Badan Informasi Daerah

Badan Informasi Daerah (BID) merupakan kepanjangan tangan pemerintah daerah dalam hal ini Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran terhadap media ada beberapa cara yang ditempuh oleh pemerintah daerah melalui Badan Informasi Daerah yaitu:

Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat. Di masyarakat ada kelompok-kelompok yang memanfaatkan media sebagai sumber informasi supaya komunikasi khususnya kebijakan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah bisa terbantu dan tersosialisasikan kepada masyarakat. Melalui kelompok masyarakat inilah masyarakat bisa mendiskusikan kebenarannya

sebuah informasi, benar atau tidak setelah itu baru mereka menyebarkan kepada masyarakat sekitarnya. Dan sekarang yang melakukan penyaringan informasi itu sangat terbatas, melalui merekalah BID mengajak untuk:

- (1) Menyampaikan informasi kebijakan pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah kepada masyarakat.
- (2) Untuk meningkatkan sadar media pemerintah provinsi DIY melalui BID memfasilitasi masyarakat untuk memanfaatkan media baik itu media yang sifatnya tradisional, maupun yang bersifat modern dengan memanfaatkan teknologi, seperti transfer transformasi.

Kegiatan BID sebetulnya lebih kepada kegiatan diskusi dalam arti kalau informasi itu bisa dikembangkan akan menjadi lebih baik seperti kelompencapir pada masa lalu jika bisa dikembangkan akan menjadi pengetahuan yang bermutu kalau tidak hanya sebatas pengetahuan biasa saja. Perlu diketahui sebetulnya BID sebuah badan yang kegiatannya lebih kepada sebuah informasi pembangunan khususnya pembangunan daerah, meskipun tugas atau kegiatannya seperti itu akan tetapi nampaknya BID juga mempunyai fokus terhadap perkembangan pertelevisian. BID merasa kecewa dengan tayangan-tayangan televisi pada saat ini. BID sangat mengaharapkan tayangan-tayangan televisi bermutu atau bisa memberikan informasi yang lebih baik khususnya untuk masalah pembangunan sebab masyarakat di daerah sangat membutuhkannya. Tetapi yang terjadi sekarang adalah acara-acara yang menampilkan sosok kehidupan seorang selebritis ini sebagai contoh saja, masyarakat di pedesaan tidak butuh tontonan seperti itu, belum lagi acara-acara sinetron yang menggambarkan kehidupan glamour yang tidak mungkin itu terjadi di sebuah pedesaan. Melihat kondisi seperti itu BID menjadi prihatin sehingga BID mempunyai keinginan untuk membantu masyarakat bisa memahami pendidikan *media literacy* minimal bisa menyadarkan masyarakat bagaimana cara memilih tontonan televisi yang baik tetapi nampaknya cukup sulit karena hampir di seluruh stasiun televisi mempunyai acara atau program yang temanya hampir sama jam

tayangnya pada jam yang sama sehingga masyarakat juga menjadi sulit harus memilih yang mana.

Seperti acara Indonesian Idol yang bisa disaksikan di mana-mana sampai ke pelosok, berapa dana yang tersedot dari daerah untuk mendukung seseorang padahal masyarakat di daerah itu tidak semua mengerti hanya ikut-ikutan saja. Tampaknya sebuah gejala konsentrasi pengerukan uang yang tanpa disadari telah menguras kocek seseorang. Orang-orang itu tidak sadar kalau pulsanya sudah berkurang berarti uangnya sudah berkurang. Hal ini secara tidak sadar suatu pembodohan, tanpa disadari masyarakat daerah dieksploitasi dengan cara-cara yang tidak dipahami secara detail tetapi dananya telah terkuras. Oleh karena itu kita perlu memberikan semacam penyuluhan kepada masyarakat khususnya penyuluhan dalam pemahaman perlunya pendidikan *media literacy* agar masyarakat bisa berfikir jernih tidak sembarangan, bisa memilih tontonan mana yang baik untuk ditonton dan mana yang tidak. Kalau masyarakatnya tidak sadar dan tidak bisa memilih maka yang terjadi adalah pembodohan yang terus berlanjut entah sampai kapan. BID berupaya membantu dan bekerjasama dengan KPID untuk memelekan masyarakat sadar media melalui penyuluhan-penyuluhan. (Wawancara, Martan, Sekretaris BID Yogyakarta).

4.5. Pemahaman *Media Literacy* pada Masyarakat Yogyakarta

Pemahaman *Media Literacy* adalah kemampuan informasi dan komunikasi yang diperluas, yang responsif terhadap sifat-sifat informasi yang berubah dalam masyarakat kita. Ia terkait dengan kemampuan yang perlu diajarkan pada para siswa di kalangan pelajar Sekolah Dasar, SLTP, SLTA juga para mahasiswa di kampus. Warga negara yang berkompeten harus memilikinya sebagaimana kita mengkonsumsi informasi di rumah-rumah dan ruang tamu kita dan kemampuan tersebut harus dipunyai juga oleh para pekerja setelah kita bergerak menuju abad ke XXI dan menghadapi tantangan-tantangan ekonomi global. Di Amerika Utara, walaupun sebuah

kalimat atau kata bisa berubah di sana-sini, kebanyakan para pemimpin atau organisasi-organisasi *media literacy* menerima definisi *media literacy* ini: yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai macam format termasuk yang tercetak dan non-cetak. Sebagaimana halnya dengan *literacy* tradisional, ia meliputi kemampuan untuk membaca (memahami) dan menulis (menciptakan, mendesain, memproduksi). Selanjutnya ia bergerak dari sekedar mengenali dan memahami informasi, ke tataran yang lebih tinggi yaitu kemampuan untuk berfikir secara kritis dengan mempertanyakan, menganalisis dan mengevaluasi informasi tersebut. (Heru Pujo Buntoro, IPTEK-KOM, edisi tahun 2005).

Pendidikan media (*media education*) memberikan pemahaman apa perbedaan karakteristik antar berbagai media seperti medium elektronik dan medium cetak, apa kelemahan dan kelebihanannya, bagaimana mengkonsumsi dengan cara yang lebih *smart*, bagaimana mekanisme kerja media tersebut sehingga dapat menghasilkan uang, dan sebagainya. Pendidikan media juga mengajarkan berbagai aspek teknis dalam memproduksi sebuah paket informasi, misalnya memanipulasi gambar dalam produksi acara televisi. Juga mengajak pengguna media untuk memahami bagaimana media dapat menciptakan makna dan realitas baru yang mungkin berbeda dengan realitas yang ada sebelumnya. Tujuannya adalah agar seseorang dapat memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh si pembuat paket acara tersebut dengan lebih baik dan tidak bias.

Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah bahwa pendidikan media mengajarkan seseorang untuk menjadi pemirsa, pembaca atau pendengar yang kritis terhadap isi pesan yang disampaikan maupun bagaimana pesan tersebut disampaikan. Kritis artinya tidak mudah percaya dengan begitu saja terhadap apa yang disajikan oleh media dengan cara mencari informasi dari sumber yang lain, tidak mudah terbujuk oleh iklan yang punya kecenderungan melebih-lebihkan kehebatan suatu produk, dsb. Dalam tahap yang lebih tinggi, kritis juga berarti bahwa si pengguna media dapat

mengetahui dan menilai bahwa suatu informasi mengandung bias dan tendensi tertentu. Kemudian pengajaran pendidikan media di sekolah memerlukan pemahaman khusus para guru terhadap siswa mereka oleh karena kesetiaan anak pasti memiliki pengetahuan tentang media dan sikap kritis pada tingkatan tertentu. Sekolah dapat membantu anak-anak untuk mengembangkan pengetahuan dan sikap kritis yang sudah dimiliki oleh siswa dan mengintegrasikannya dalam pemahaman yang terstruktur. (B. Guntarto, *Media Literacy* Sebagai Panduan Berinteraksi Dengan Media)

Media literacy yang muncul kurang lebih pada tahun 1980-an, dikonsepsikan sebagai “the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts” (Livingstone, 2003). Dalam maknanya yang paling luas, literacy (keberaksaraan) termasuk kemampuan untuk membaca dan menulis dengan terampil dalam pelbagai bentuk-bentuk pesan, terutama menimbang dominasi media elektronik berbasis citra. Secara sederhana, *media literacy* termasuk ketrampilan-ketrampilan literacy yang diperluas pada seluruh bentuk pesan, termasuk menulis, membaca, berbicara dan menyimak, menonton secara kritis, dan kemampuan untuk menulis sendiri pesan-pesan dengan menggunakan pelbagai teknologi. *Media literacy* bukanlah subyek yang baru, dan juga bukan sekadar tentang televisi, namun merupakan literacy bagi masyarakat informasi. *Media literacy* adalah semacam *code of conduct* bagi masyarakat di era informasi. Wikipedia, *the free encyclopedia*, menyebutkan bahwa *media literacy* adalah ketrampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa.

Melihat pemaparan tentang definisi *media literacy* di atas, tampaknya masyarakat Yogyakarta pada saat penelitian ini dilakukan sudah memahami betapa pentingnya pendidikan media bagi mereka. Apalagi dengan maraknya institusi-institusi yang sangat peduli dengan masalah pendidikan *media literacy* telah mendorong masyarakatnya untuk benar-benar melaksanakan apa yang dimaksud dengan pendidikan *media literacy* tersebut, tidak cukup dengan mengetahui saja tetapi tidak melaksanakannya jadi percuma saja. Dari

hasil wawancara dengan beberapa tokoh dari berbagai institusi diketahui bahwa pemahaman tentang pentingnya pendidikan *media literacy* di masyarakat sudah cukup baik dan ada di antaranya yang sudah melaksanakan. Ketika hal itu dikonfirmasi kepada para responden baik dari kalangan pelajar mulai pelajar SLTA, mahasiswa dan kaum ibu, mereka menyadari hal tersebut dan sudah melaksanakannya.

Ternyata keprihatinan yang dirasakan oleh para remaja dan mahasiswa juga dirasakan oleh sebagian ibu-ibu rumah tangga dan hal ini terlihat pada saat penelitian dilakukan. Dan ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan kepada para responden. Perlu diketahui bahwa responden, baik dari kalangan remaja maupun dewasa dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kalangan remaja dan dewasa yang sudah paham tentang apa itu *media literacy* dan yang sama sekali tidak tahu *media literacy*.

Seperti contoh ketika ditanyakan bagaimana kegiatan menonton televisi di rumah bersama keluarga? Pada umumnya kalangan remaja yang sudah mengerti tentang *media literacy* mengatakan mempunyai jadwal sendiri untuk menonton televisi, khususnya bagi para remaja kebiasaan menonton adalah ketika pulang sekolah dan ada waktunya sendiri, biasanya jam 5 sore sampai jam 7.30 malam karena setelah itu mereka mempunyai kewajiban untuk belajar. Bagi mereka yang sudah mengerti tentang *media literacy* secara otomatis mereka akan selektif menonton acara-acara di televisi, dan sadar betul bahwa tayangan-tayangan yang ditayangkan itu tidaklah mendidik bahkan dari responden kalangan remaja mengatakan bahwa kita itu telah dibodohi oleh televisi. Padahal kalau dilihat dari latar belakang keluarganya salah satu responden ini mempunyai seorang ibu yang bekerja di dunia perfilman yang gemerlap, tapi si responden ini betul-betul sudah bisa membedakan mana yang baik dan mana yang buruk tanpa perlu diberi tahu oleh orang tuanya.

Tampaknya peranan orang tua di dalam mendampingi si anak ketika menonton cukup penting, apalagi bagi yang mempunyai peraturan kebiasaan menonton televisi secara ketat otomatis selektif dalam memilih tayangan-tayangan televisi. Seperti diutarakan oleh seorang responden dari kalangan remaja bahwa di rumahnya boleh menonton selepas pulang sekolah dan mereka pulang sekolah sore hari sehingga waktu untuk menonton televisi sangat sedikit. Ketika menonton televisi orang tuanya selalu mendampingi bahkan orang tuanya mengatakan jangan menonton acara yang tidak ada manfaatnya, walaupun sesekali dibolehkan untuk menonton sinetron. Selain itu orang tuanya juga tidak mengizinkan anak-anaknya menonton acara *infotainment* karena dianggap atau dinilai tidak baik, tidak bermutu dan isinya hanya gosip-gosip yang kebenarannya belum tentu benar dan yang lebih penting lagi tidak akan menambah wawasan. orang tuanya sendiri lebih suka menonton acara-acara yang bermanfaat seperti siaran berita yang sifatnya aktual.

Pengakuan seorang responden dari kalangan remaja yang tampaknya sudah paham dengan apa yang dimaksud dengan *media literacy* mengatakan bahwa suatu ketika sehabis menghadiri acara pemotretan untuk keperluan sekolahnya dan mengharuskan dia pulang malam hari. Sesampainya di rumah kebetulan yang bersangkutan mengajak temannya untuk menginap di rumahnya karena hari sudah larut malam. Untuk menghilangkan rasa penat sambil mengobrol dengan temannya dia menonton televisi tanpa disengaja menyaksikan acara yang tidak boleh ditonton oleh remaja seusianya di sebuah stasiun televisi. Yang bersangkutan mengaku kaget, dan merasa bersalah padahal itu dilakukan tanpa sengaja, sehingga dia cepat-cepat mematikan televisinya. Sebab acara yang ditayangkan tersebut sangat menjijikan dan merasa kapok sehingga tidak mau menontonnya lagi. Dan sekarang ini di televisi kita bayak sekali sinetron –sinetron yang katanya sudah lulus sensor tetapi pada kenyataannya isinya masih saja ada adegan yang tak layak ditonton oleh anak di bawah umur, dan ketika menonton tayangan sinetron ternyata acaranya masih seperti itu lebih baik cepat-cepat pindah

channel jangan ditonton terus itu namanya tidak mendidik. Melihat pemaparan di atas terlihat sekali bahwa kalangan pelajar khususnya di kalangan pelajar sekolah menengah atas nampaknya pemahaman tentang *media literacy*nya cukup tinggi.

Jika melihat ungkapan responden dari kalangan pelajar yang sudah paham *media literacy* rasanya kita tidak perlu khawatir dengan tayangan-tayangan televisi yang tidak mendidik tersebut begitu juga dengan responden dari kalangan dewasa dalam hal ini dari kalangan mahasiswa. Ketika diwawancarai mereka mengatakan bahwa mereka tidak yakin kalau media televisi kita di setiap tayangannya ada masalah pendidikan (edukasi), walaupun dari pihak media televisi sendiri mengatakan bahwa tayangannya ada unsur pendidikan. Tetapi pada kenyataannya unsur pendidikannya sangat minim, yang ada hanya edukasi tentang kapitalisme, konsumerisme, hedonisme dan hal-hal yang membuat kita merasa tidak nyaman. Jarang sekali kita melihat tayangan di televisi potret-potret realita kehidupan yang ada di masyarakat, yang ada hanya mimpi-mimpi saja walaupun ada sangat fenomenal. Sebagai contoh ada satu stasiun televisi yang dilihat dari namanya saja Televisi Pendidikan Indonesia. Pada awalnya kita sangat berharap banyak unsur edukasinya tetapi pada kenyataannya tampaknya sudah berubah fungsi atau bisa dikatakan ada yang tidak benar dari khittah awalnya. Sebab TPI yang sekarang menjadi televisi untuk kalangan kelas menengah ke bawah, dan memang kelihatannya sengaja mengambil segmen seperti itu. Kita juga bisa melihat dari program-program yang ada atau dari film-film yang ada, tampaknya cara berfikir mereka dalam hal ini pemiliknnya sudah berbeda tidak lagi memikirkan TPI sebagai media pendidikan tetapi lebih dititik beratkan kepada siapa pasar mereka.

Responden dari kalangan mahasiswa yang sudah mengerti atau memahami *media literacy* pada umumnya jika mempunyai waktu luang mereka menonton siaran berita, musik, olahraga itupun sekali-sekali. Mereka pada umumnya lebih suka dengan hal-hal yang sedang aktual dan mereka sering mendiskusikannya terutama berita tentang situasi pemerintah pada saat sekarang, biasanya mereka

menonton beramai-ramai dan setelah itu berlanjut dengan diskusi hal-hal yang baru saja ditontonnya. Berdasarkan pengakuan salah seorang responden mereka tanpa disengaja menonton salah satu sinetron dan yang ada bukan terus menontonnya melainkan mengkritiknya dan yang terjadi adalah mendiskusikan tayangan sinetron tersebut. Sehingga mereka berkesimpulan bahwa sinetron yang ada sekarang ini jelek, bahkan hampir seluruh tayangan di televisi itu jelek sebagai contoh mulai dari sinetron, reality show, misteri dan sebagainya sama sekali tidak nampak unsur edukasinya. Untuk kalangan mahasiswa yang sudah mengerti akan pentingnya *media literacy* pada umumnya mereka jika menonton televisi disesuaikan dengan disiplin ilmunya masing-masing sebagai contoh mahasiswa Fisipol mereka lebih suka siaran berita yang membahas tentang masalah politik begitu juga dengan mahasiswa Fakultas Hukum mereka sesekali menonton infotainment yang isinya kasus perceraian.

Jika dilihat dari uraian atau jawaban-jawaban responden baik kalangan pelajar (remaja) maupun mahasiswa (dewasa) jelas sekali mereka sudah memahami pentingnya *media literacy* akan tetapi berbeda dengan jawaban-jawaban dari mereka yang belum memahami atau mengerti tentang *media literacy* baik dari kalangan pelajar (remaja) atau mahasiswa. Untuk kalangan seperti mereka ini apapun tayangan-tayangan di televisi pada umumnya ditonton, baik sinetron, infotainment, musik dangdut dll, tanpa perlu pertimbangan apakah tayangan tersebut layak untuk ditonton atau tidak, dan mereka juga tanpa disadari dari tayangan-tayangan di televisi membawa pengaruh terhadap dirinya, baik gaya hidup/perilaku ataupun cara berpakaian.

Bahkan ada di antara mereka yang hafal betul bahwa tayangan-tayangan yang menurut kaca mata kita itu tidak layak ditonton oleh mereka yang masih duduk di bangku sekolah, dan sama sekali tidak unsur pendidikannya. Seperti kita ketahui ada beberapa stasiun televisi yang menayangkan acara-acara untuk konsumsi orang dewasa biasanya di atas jam 23.00 tetapi seorang pelajar mengatakan bahwa pernah suatu saat dengan tidak sengaja menonton tayangan

seperti itu dan menjadi penasaran akhirnya menonton acara tersebut sampai selesai, dan hafal betul kapan, jam berapa acara tersebut ditayangkan dan seperti ketagihan ingin menonton kembali akan tetapi hal tersebut menurut pengakuan mereka hanya sebatas pengetahuan saja.

Begitu juga dengan masalah tawuran yang sering ditayangkan di televisi nampaknya sudah membawa pengaruh terhadap kehidupan pelajarannya. Menurut pengakuan seorang responden sebuah sekolah menengah atas negeri di Yogyakarta, seringkali terjadi tawuran dan sekolah mereka biasanya diserbu oleh sekolah lain tanpa jelas persoalannya. Beberapa waktu yang lalu sebelum penelitian ini dilakukan sekolah mereka kembali diserbu oleh sekolah lain dan telah menewaskan seorang siswa sekolah tersebut. Padahal si korban terkenal baik, pandai bahkan pendiam, pada saat si korban mau pulang sekolah tiba-tiba sekolah diserbu yang menjadi sasaran adalah para siswa yang sedang berjalan menuju pintu gerbang untuk pulang sekolah tanpa peduli dia bersalah atau tidak. Diakui oleh para pelajar sekolah menengah atas bahwa tawuran itu kadang-kadang melihat dari adegan-adegan di televisi dan nampaknya tawuran antar pelajar sering terjadi.

Sedangkan untuk kalangan mahasiswa yang belum memahami pentingnya *media literacy* jumlahnya memang relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan para pelajarannya, sebagai contoh untuk kalangan mahasiswinya masih ada yang suka menonton acara sinetron-sinetron walaupun sebetulnya mereka sadar betul bahwa tontonan seperti itu tidak mendidik, tetapi mereka menyukai begitu juga tayangan infotainment mereka sangat menyukai bahkan menurut pengakuan mereka kalau tidak menonton infotainment rasanya ada hal yang rasanya ketinggalan jadi seperti ketinggalan berita mereka tidak peduli isi dari acara tersebut yang terpenting bagi mereka suka.

Seperi telah diuraikan di atas bahwa para responden mempunyai kebiasaan menonton televisi berbeda-beda antara yang

sudah memahami tentang pentingnya *media literacy* dan yang belum. Bagi yang sudah memahami pentingnya *media literacy* menonton televisi hanya acara-acara tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Seperti siaran berita, olahraga, sesekali musik itupun sangat selektif. Akan tetapi bagi mereka yang belum memahami pentingnya *media literacy* sangat berbeda kapan ingin menonton dan jenis tontonannya apa tidak menjadi persoalan yang terpenting mereka menyukai acara-acara tersebut. Pada umumnya mereka nonton tayangan seperti sinetron, infotainment, dangdutan, dan lain-lain. Begitu juga pendapat para kaum ibu terbagi ke dalam dua kelompok yakni ibu bekerja dan ibu yang berperan sebagai ibu rumah tangga, ibu bekerja pada umumnya mengatakan bahwa jika ada waktu menyempatkan untuk menonton itupun dilakukan pada malam hari dengan waktu yang sangat terbatas dan biasanya nonton berita atau untuk jenis hiburan mencari tayangan-tayangan yang sifatnya ringan seperti musik atau nonton film tapi jarang sekali. Hal ini hampir sama dengan ibu rumah tangga yang mempunyai waktu cukup banyak, bagi kelompok ibu rumah tangga yang sudah pernah mendapatkan penyuluhan tentang pentingnya pendidikan *media literacy* pada umumnya mereka cukup selektif dalam memilih tayangan-tayangan di televisi dan bisa mengajarkan kepada anak-anaknya untuk belajar selektif. Dan hal ini berbeda dengan ibu rumah tangga yang belum pernah dan bahkan tidak tahu menahu apa yang dimaksud dengan pendidikan *media literacy*, sehingga ketika menonton tayangan-tayangan di televisi tidak pernah memperhatikan apakah itu layak untuk ditonton atau tidak yang penting bagi mereka suka akan acara tersebut, tanpa memikirkan dampak positif maupun negatif dari tayangan-tayangan televisi.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh institusi terkait seperti KPID, MPM, PKMBP dan BID memang belum optimal walaupun mereka sudah berusaha keras untuk memberikan pencerahan tentang pentingnya pendidikan *media literacy* yakni berupa sosialisasi, pelatihan, ceramah-ceramah atau diskusi-diskusi, sebenarnya cukup efektif hanya saja upaya-upaya yang dilakukan harus lebih intensif

agar apa yang yang sudah dilakukan menjadi tertanam dalam diri mereka agar tidak cepat pudar. Bahkan upaya yang telah dilakukan beberapa institusi tersebut kepada ibu-ibu rumah tangga dengan cara mencuri waktu disela-sela acara arisan, menunjukkan betapa gigihnya mereka agar masyarakatnya menjadi pandai dan benar-benar melek media. Begitu juga dengan respons dari masyarakat yang cukup antusias ketika diselenggarakan acara sosialisasi dsb, mereka selain antusias juga langsung menuding bahwa acara atau tayangan-tayangan yang menurut mereka tidak bagus mereka memberikan contoh seperti acara untuk anak-anak tetapi tidak sesuai dengan dunia anak-anak dan sifatnya tidak mendidik. Begitulah ketika komentar terhadap acara Empat Mata-nya Tukul yang ternyata sama sekali tidak mendidik dan hanya menampilkan para selebritis yang cantik dan ganteng saja bahkan cara berpakaianya yang kadang-kadang seronok.

Kalau dilihat dari pemahaman masyarakat Yogyakarta terhadap pentingnya pendidikan *media literacy* tampaknya cukup tinggi. Mereka pada umumnya sudah mengerti untuk memilihkan siaran televisi tertentu untuk anaknya ketika menonton, bahkan melarang anaknya untuk menonton televisi kecuali acara-acara tertentu dan yang lebih penting dapat mendampingi anak ketika menonton. Selain itu masyarakatnya sudah bisa mengkritisi tayangan-tayangan di televisi, agar pihak televisi bisa memperbaiki tayangan-tayangannya. Ada sebagian masyarakat yang secara tidak langsung telah memberitahukan kepada lingkungannya sendiri untuk tidak menonton acara-acara televisi yang sifatnya tidak mendidik. Bahkan ada sebagian dari masyarakatnya memetik televisi pada jam-jam tertentu seperti jam belajar dimana anak-anak harus melakukan aktivitas sekolah seperti mengerjakan PR, dan sebagainya, jadi masyarakat sendiri berusaha mendisiplinkan anak-anak untuk mengutamakan jam belajar ketimbang nonton televisi. Bahkan ada responden yang memperingatkan istri dan anak-anaknya untuk tidak menonton tayangan *infotainment* karena dinilai tidak etis dan sama sekali tidak ada manfaatnya. Ada juga responden yang mengatakan

bahwa karena sudah terbiasa dengan disiplin dengan dalam segala hal maka mereka sudah terbiasa membiarkan anak-anaknya untuk menonton televisi sendiri karena anak-anaknya sudah bisa menentukan mana yang tayangan-tayangan layak ditonton dan mana yang jadi konsumsi anak seusianya dan mana yang tidak.

4.6. Kesimpulan

Kesadaran pentingnya pendidikan *media literacy* pada masyarakat Yogyakarta, sudah cukup baik hal ini terlihat ketika penelitian ini dilakukan di mana respondennya mulai kalangan pelajar, mahasiswa, orang tua (bapak dan ibu) serta keterlibatan insitusi-institusi yang mempunyai kepedulian terhadap masalah *media literacy*. Para responden terbagi ke dalam dua kelompok yaitu responden yang sudah memahami dan yang belum memahami pentingnya *media literacy*. Dari jawaban-jawaban responden tampaknya masyarakat Yogyakarta sebagian besar sudah mengerti jika dibandingkan responden yang belum mengerti, bisa jadi masyarakat yang belum mengerti ini belum tersentuh oleh insitusi-institusi yang mengadakan acara seperti sosialisasi tentang *media literacy*. Hal ini mungkin dikarenakan adanya keterbatasan tenaga juga masalah pendanaan sehingga kegiatan sosialisasi, diskusi atau penyuluhan-penyuluhan masih agak terbatas dengan kata lain belum menyentuh seluruh lapisan masyarakat Yogyakarta. Walaupun demikian masyarakat Yogyakarta sudah cukup baik tentang pemahaman *media literacy*nya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh insitusi-institusi yang peduli dengan masalah *media literacy* adalah melakukan penyuluhan, sosialisasi, diskusi-diskusi, dengan masyarakat baik itu pelajar, mahasiswa maupun orang tua khusus ibu-ibu, hal tersebut direspon oleh mereka dengan sangat antusias dan bagus sekali. Mereka langsung menuding pihak televisi yang menayangkan acara-acara yang menurutnya dinilai tidak baik untuk ditonton merupakan suatu kebodohan, karena penontonnya merasa dibohongi bahkan sama

sekali tayangan di televisi kita sama sekali tidak ada unsur edukasinya yang ada hanyalah konsumerisme, kapitalisme dan hedonisme.

Pemahaman *media literacy* ini sangat penting untuk meningkatkan kekuatan masyarakat ketika berinteraksi dengan media. Peranan dan upaya-upaya dari kalangan institusi-institusi seperti KPID, MPM, PKMBP serta BID sangat penting untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang bagaimana cara mengakses media, memilih, memaknai dan yang terpenting lagi harus bisa mengkritisi sebuah tontonan mana yang baik dan mana yang tidak. Melihat perkembangan media pada saat ini semakin kompleks baik mulai dari segi format maupun isinya, hal ini disebabkan karena dukungan teknologi informasi yang semakin canggih, sehingga pemahaman tentang *media literacy* diharapkan dapat mengatasi pengaruh media di masyarakat. Sebetulnya masyarakatnya juga sudah bisa mulai menilai hanya saja institusi-institusi tersebut harus lebih giat lagi memberikan pemahaman tentang *media literacy*, bagaimana memberi penguatan kepada masyarakat, tentang tayangan-tayangan yang selayaknya ditonton sebab bagaimanapun juga kuncinya ada pada masyarakat itu sendiri.

BAB V

SELF CENSORSHIP PENONTON MELALUI MEDIA LITERACY

Oleh: Nina Widyawati

Untuk menyikapi tayangan televisi yang diwarnai dengan adegan kekerasan, mistik dan pornografi maka perlu dilakukan kontrol terhadap televisi baik melalui regulasi maupun melalui *self-censorship* oleh penonton melalui *media literacy*. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator harus mampu memberdayakan *audience* sehingga *audience* tumbuh sebagai publik yang aktif yang mampu bersikap kritis terhadap isi siaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah cukup mengerti pentingnya *media literacy*. Informan baik yang berstatus pelajar, mahasiswa maupun orang tua sebagian besar sudah cukup selektif memilih tontonannya (Rochmawati, lihat table 4.1.).

5.1. Selektivitas *Audience*

Sebenarnya *audience* mampu melakukan *self-censorship* terhadap isi media. Hal ini sejalan dengan penganut pandangan bahwa *audience* adalah individu yang bersifat aktif, dengan demikian *audience* mampu berfikir tentang apa yang dilakukannya terhadap media. Penggagas teori ini yaitu Katz, Blumer dan Gurrevitch dalam teori *uses and gratification* melihat tradisi efek dari tujuan persuasif komunikator dalam memperkenalkan kebutuhan *audience*. Kebutuhan *audience* sebagai variabel antara dalam hubungan antara isi media dengan penerimaan *audience*. Teori ini tertarik dengan hakekat kebutuhan sosial psikologis yang meningkatkan harapan dari media dan sumber lain yang menimbulkan adanya pola yang berbeda dari *eksposure* media dan menyebabkan perlunya gratifikasi. Pendekatan *uses and gratification* melihat bahwa penonton menghabiskan waktu untuk melarikan diri dari kehidupan dunia. (Katz, Blumer dan Gurrevitch dalam Barret dan Newbold, 1995, Rosengren at.al, 1985).

Namun sayangnya selektivitas *audience* belum tentu sejalan dengan selektivitas dalam memilih tayangan yang bermutu. Sebenarnya *audience* merupakan *stakeholder* yang sangat penting dalam menentukan isi televisi. Maraknya program televisi yang bertemakan mistik, pornografi dan kekerasan tidak bisa dilepaskan cara media memenuhi gratifikasi yang dicari oleh *audience*. Sulitnya kehidupan membuat orang ingin melarikan diri dari kenyataan dunia (*escapisme*). Program mistik dalam televisi menyajikan mimpi jalan keluar yang instant untuk menyelesaikan persoalan hidup. Dengan dunia mistik persoalan hidup yang rumit bisa dipecahkan hanya dengan mengayunkan tongkat '*sim salabim*', dan penonton sejenak dipuaskan oleh khayalan untuk melepaskan tekanan hidup secara mudah.

Selain itu, latar belakang maraknya tayangan kekerasan, mistik dan pornografi bisa dilihat dari 2 hal:

- (1) Latar belakang *audience* beserta masyarakat dimana *audience* tinggal. *Audience* mencari gratifikasi sesuai dengan identitas dirinya.
- (2) Dari produksi media mengapa tayangan tersebut menjadi pilihan, bisa dilihat dari media *genre* dan ekonomi politik media.

Apabila dilihat perspektif sejarah dengan menelusuri latar belakang *audience* baik sebagai individu maupun dalam kelompok masyarakat maka kekerasan, mistik dan pornografi memang sudah ada dalam masyarakat kita. Pengaruh media terhadap ketiga variable tersebut hanyalah sebagai '*trigger*'. Kultur kekerasan memang sudah terlihat dari sejarah politik Indonesia sejak jauh sebelum kemerdekaan. Peralihan kekuasaan di Indonesia sejak dari jaman Ken Arok sampai era reformasi selalu diwarnai dengan tumpah darah. Akar budaya kekerasan juga dimiliki oleh masyarakat. Bentuknya berbeda setiap suku sebagai contoh carok di Madura, Masyarakat Bugis juga memiliki hal seperti itu; bahkan hampir setiap suku memiliki. Pornografi juga mengakar pada kultur masyarakat. Kalau kita lihat teks lagu-lagu tradisional Jawa maka teks tersebut banyak bercerita tentang pornografi, perselingkuhan yang disajikan dalam

bahasa simbol. Mistik pada kalangan tertentu Indonesia sudah merupakan ideologi yang setingkat kepercayaan lain.

Akhir-akhir ini kehidupan di Indonesia sangat sulit, tingkat pengangguran tinggi, harga kebutuhan pokok mahal. Masyarakat sangat lelah menghadapi realitas kehidupan di dunia nyata. Mereka ingin melarikan diri dari realitas dunia dengan mencari hiburan atau mengembangkan mimpinya melalui layar kaca. Individu maupun masyarakat mencari gratifikasi yang sesuai dengan akar budaya. Hal tersebut bisa mereka dapatkan pada tayangan televisi. Sekelompok tertentu yang merasa hidupnya berat sangat suka dengan tayangan mistik karena mimpi yang ditawarkan oleh dunia mistik adalah penyelesaian masalah yang berat hanya mengayunkan tongkat 'sim salabim'. Penonton sejenak dipuaskan oleh khayalan tersebut. Mereka yang tertarik dengan kekerasan merasa bahwa bisa menyelesaikan hidupnya melalui kekerasan karena perilaku kekerasan membuat orang lain takut. Dengan meneksploitasi rasa takut mereka bisa memperoleh keuntungan baik materi atau sekedar penghargaan yang menempatkan mereka sebagai hero. Hal tersebut sesuai dengan teori *uses and gratification*. Pendekatan *uses and gratification* merupakan pendekatan yang ingin menjelaskan mengenai cara individu menggunakan komunikasi di antara berbagai sumber lainnya yang ada dalam lingkungannya, untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai tujuan mereka (Katz, Blumer, Gurrevitch dalam Barret dan Newbold, 1995). Kepuasan diperoleh media melalui komunikasi tidak hanya secara psikologis tetapi juga produk dari perbedaan peran sosial yang menggunakan komunikasi. Individu menseleksi media atau isi media dalam peranannya sebagai anggota masyarakat dalam kelompok tertentu (ibu rumah tangga, anggota gereja) untuk memperoleh wawasan untuk memenuhi kebutuhan sosial psikologisnya.

Dilihat dari media *genre*, tayangan kekerasan, mistik dan pronografi disesuaikan dengan konsumen media. Media *genre* adalah tipe atau katagori dari produk budaya. *Genre* merujuk pada katagori

isi yang memiliki karakteristik. Karakteristik tersebut berupa identitas penonton yaitu:

- Identitas kolektif yang dikenali melalui produser dan konsumen
- Identitas yang merefer pada tujuan, bentuk, makna
- Identitas yang sudah mapan sejak lama

Apabila analisis media *genre* dipadukan dengan analisis *uses and gratification* maka dapat dijelaskan bahwa penonton perempuan menghabiskan waktu lebih banyak untuk opera sabun, membaca novel untuk melarikan diri dari kehidupan dunia. Analisis semacam ini banyak menggunakan analisis sosial dibanding dengan analisis demografis. Analisis bisa dilakukan dengan melihat identitas personal apa yang biasanya dicari oleh kelompok tertentu. Misalnya rasa ingin tahu biasanya dicari oleh yang berpendidikan rendah, pengawasan-diminati oleh mereka yang masih bekerja, hiburan dicari orang yang tidak memiliki afiliasi terhadap organisasi seperti ibu rumah tangga, pensiunan (Palmgreen dan Rayburn dalam Rosengren et, al, 1985; Blumer dalam Barret, 1995).

Di lain pihak, Dampaknya dari tayangan mistik adalah menurunnya rasionalitas. Orang lebih mempercayai hal yang mistis dibanding logika akademis. Tingkat penurunan irasionalitas ini terjadi pada semua kelompok masyarakat baik dari segi umum maupun pendidikan (mungkin saja pengaruhnya besar pada *heavy viewers*, dengan demikian teori kultivasi Gerbner yang biasa dipakai untuk menganalisis kekerasan bisa dipakai menganalisis dampak mistik terhadap menurunnya rasionalitas). Maraknya tayangan kekerasan adalah meningkatnya jumlah serta pola kekerasan dalam masyarakat. Selain itu masyarakat kehilangan kepekaan dan sensitivitas terhadap korban kekerasan karena kekerasan sudah dianggap sebagai suatu hal yang biasa. Dampak pornografi dalam masyarakat menjadi lebih permisif.

Dilihat dari ekonomi politik, menonjolkan kekerasan, mistik dan pornografi karena ketiga hal tersebut merupakan komodifikasi. Hal ini berhubungan dengan bisnis karena ketiga jenis tayangan

tersebut memiliki rating tinggi. Terdapat 3 konsep utama dalam ekonomi politik kritis yaitu (1) komodifikasi yaitu proses yang meletakkan barang dan jasa yang dinilai dari penggunaannya, transformasi komoditas dinilai dari apa yang dapat dibayar oleh pasar. (2) Spasialisasi yaitu proses menguasai kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. (3) Strukturasi berkaitan dengan ide agensi, proses sosial dan kehidupan sosial dalam analisis struktur.

Komoditas, menurut Dallas Smythe ada 2 macam yaitu benda yang dijual di mana salah satu strategi marketingnya adalah dengan iklan (dalam hal ini adalah tayangan kekerasan, mistik dan pornografi) Kedua, yang dinamakan komoditas adalah pemirsa itu sendiri yang menonton tayangan iklan. Konsep yang dipakai Dallas Smythe adalah *leisure time*. Dulu waktu luang hanya dimiliki *leisure class* (termasuk pemasang iklan). Tetapi ketika terjadi efisiensi pekerjaan buruh juga memiliki waktu luang. Saat waktu luang inilah buruh bertugas memahami dan memecahkan persoalan hidupnya melalui program yang ditawarkan pemasang iklan. Kemudian pengusaha media bekerja sesuai dengan permintaan pemasang iklan. Dengan kata lain media menjual *audience* pada pemasang iklan. Konsep yang dipakai pemasang iklan adalah benda yang diiklankan bukan sekedar benda biasa tetapi merupakan alat untuk memecahkan persoalan. Cara menarik pembeli adalah dengan mengeksploitasi keadaan seseorang.

Program kekerasan, mistik dan pornografi akhir-akhir ini merupakan komoditas yang cukup laku di pasaran. Tingginya rating tayangan kekerasan, mistik dan pornografi membuat industri penyiaran meraup untuk besar. Tingginya jumlah penonton membuat pemasang iklan berlomba-lomba memasang iklan di tayangan tersebut. Disilah konsep Smythe berlaku, tingginya jumlah penonton tersebut dijual oleh industri media ke pemasang iklan. Kita tidak bisa menyangkal bahwa acara berita, *life show* maupun sinetron yang berbau kekerasan mistik dan pornografi selalu ada pemasang iklannya. Bahkan sinetron mistik seperti bidadari waktu tayangnya bertahan hingga bertahun-tahun lamanya.

Dengan melihat maraknya tayangan-tayangan seperti itu maka kita mungkin perlu mencermati kembali fungsi dari media televisi itu sendiri. Sejak era reformasi tersebut media televisi cenderung beralih fungsi dari media informasi, hiburan, dan pendidikan, menjadi semata-mata media hiburan yang tidak peduli unsur edukasi karena terlalu berorientasi pada uang dan atau kapital. Oleh karena itu analisis ekonomi politik bisa digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Analisis ekonomi politik diperlukan untuk menganalisis siapa saja yang mengontrol isi media, pemilik, pemasang iklan. Pemasang iklan terutama yang produknya berhubungan dengan gaya hidup seperti produsen barang kecantikan, makanan modern berkepentingan mempertahankan ditayangkannya sinetron (missal telenovela) yang menawarkan gaya hidup *glamour*. Pemilik modal dan pemasang iklan adalah pihak yang menentukan *frame* isi media. Dalam hal ini *frame* yang dipilih adalah sinetron yang menampilkan gaya hidup konsumtif.

Pemilik media adalah orang yang paling banyak berkepentingan dalam menentukan isi televisi. Sinetron adalah program yang paling banyak diminati perempuan, oleh karena itu banyak sinetron yang memiliki rating tinggi. Semakin banyak penonton sinetron berarti pemasukan besar bagi televisi karena iklan yang masuk banyak dan mahal. Inilah yang disebut Dallas Smythe menjual *audience* pada pemasang iklan. Bagi pemasang iklan penonton perempuan dalam jumlah banyak sangat menguntungkan karena perempuan memiliki posisi yang penting dalam memutuskan pembelian dalam sebuah keluarga. Pemilik televisi kadang ikut serta menawarkan produk yang dimiliki *holding company* yang dimiliki, contoh Metro TV sering mengiklankan hotel mewah di Bali. Hotel tersebut adalah pemegang sahamnya adalah pemilik Metro TV.

Terminologi ekonomi politik dalam penelitian media menurut Boyd Barrett (1995) memiliki signifikansi kritis yang berhubungan dengan pertanyaan makro tentang kepemilikan media dan kontrol antara kepemimpinan dengan faktor lain, diantaranya adalah industri media dengan media lain atau industri atau dengan elit sosial

Biasanya nampak dalam proses konsolidasi, diversifikasi, komersialisasi, internasionalisasi. Di sini bekerja dengan motif keuntungan dalam memburu *audience* untuk iklan dan itu memiliki konsekuensi terhadap isi media.

Mosco (1996) menawarkan definisi ekonomi politik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Dalam arti sempit, ekonomi politik merupakan studi dari hubungan sosial khususnya hubungan kekuasaan yang satu sama lain mengangkat produksi, distribusi dan konsumsi dari sumberdaya, termasuk sumberdaya komunikasi. Definisi yang lebih ambisius adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial.

Mosco mengidentifikasi 3 gambaran penting dari ekonomi politik. *Pertama*, ekonomi politik merupakan bagian dari studi perubahan sosial dan transformasi historis dimana beberapa *founding fathers* ekonomi yang mempelajari transisi dari masyarakat agrikultur ke masyarakat industri seperti Smith, Ricardo, Mill, Marx. Teori ekonomi politik mencakup konservatif, Marxist, feminis dan ahli lingkungan jika mereka menempatkan pada tradisi, komunitas, pekerja, jender dan lingkungan ekonomi. *Kedua*, ekonomi politik juga tertarik mempelajari totalitas sosial dari hubungan sosial yang berhubungan dengan bidang ekonomi, politik dan sosial. *Ketiga*, memiliki komitmen dengan filosofi moral, tertarik dengan nilai sosial dan prinsip moral. *Keempat*, Golding dan Murdock menambahkan bahwa dalam pendiskripsian *critical political economy* termasuk keseimbangan antara pengusaha kapitalis dan intervensi publik, meskipun dapat diperdebatkan namun hal ini dapat digolongkan dalam *social praxis* yang ditujukan untuk isu nilai.

Mosco menawarkan 3 konsep untuk memahami ekonomi politik komunikasi. *Pertama* adalah komodifikasi yaitu proses penerimaan barang dan jasa yang dinilai dari penggunaannya dan pentransformasian menuju komoditas yang dinilai dari apa yang dapat dibayar dipasaran. *Kedua*, adalah spesialisasi yaitu proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. *Ketiga*, adalah

strukturasi dimana memasukkan ide agensi, proses sosial dan praktek sosial kedalam analisis struktur. Meskipun kontribusi paling penting dari ekonomi politik ke studi komunikasi adalah analisis institusi media dan konteksnya, konsep Mosco relevan untuk mempelajari semua aktivitas media dan memiliki potensi untuk sebuah model yang holistik memasuki lingkaran produksi (beserta konteksnya) ke *reception* (dan konteksnya). Ini memberikan basis untuk dipetakan dan diidentifikasi oleh Golding dan Murdock dari 4 proses historis yang merupakan sentral dari budaya *critical political economy* yaitu pertumbuhan media, pengembangan korporat, komodifikasi dan perubahan peran negara dan intervensi pemerintah masing-masing yang ikut serta dalam analisis komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi.

5.2. Program Lokal di Tengah Hegemoni Industri Penyiaran Nasional/Global

Local content sebenarnya disukai masyarakat Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta berminat terhadap acara-acara tersebut. Hal tersebut bias dibuktikan dengan banyaknya penonton yang menanti-nantikan acara-acara seperti itu. Selain itu masa tayang yang panjang. Panjangnya masa tayang merupakan salah satu indikator bahwa acara tersebut disukai penontonnya. Salah satu penyebab disukainya *local content* adalah masyarakatnya lebih mudah memahami karena isi dari acara siaran berita tersebut disampaikan dengan menggunakan Bahasa Jawa, di samping juga karena berisi berita-berita lokal Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedekatan antara realitas layer kaca dengan realitas kehidupan masyarakat Yogya membuat *local content* disukai.

Namun sayang *local content* kurang bisa berkembang. *Local content* biasanya disiarkan oleh TV lokal. Di Yogya biasanya masyarakat bias menonton *local content* di TVRI Yogyakarta, Yogya TV dan Retjo Buntung TV (RB TV). Infra struktur yang kurang baik membuat acara tersebut tidak bisa dinikmati seluruh masyarakat Yogyakarta. Sebagai contoh, RB TV belum bisa dinikmati oleh seluruh

masyarakat Yogya. Kurangnya dukungan kapital membuat televisi lokal tidak bisa berkompetisi dengan TV nasional. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun *local content* disukai namun sulit bertahan. Hal ini disebabkan televisi swasta yang berasal dari Jakarta begitu kuat pengaruhnya sehingga televisi swasta lokal bisa tersisihkan. Perlu diketahui bahwa peminat atau penonton televisi lokal Yogya pada umumnya para orang tua dan anak-anak sekolah dasar, sedangkan untuk anak remaja tetap lebih menyukai acara-acara televisi swasta dari Jakarta.

Hegemoni televisi nasional membuat televisi lokal sulit berkembang. Televisi Jakarta yang banyak menyajikan budaya populer baik produksi nasional maupun global membuat *local content* seakan terpinggirkan. Sementara itu program TV produksi nasional banyak merupakan adaptasi atau lisensi dari program TV global. Tentu saja program yang ditawarkan oleh TV global tersebut belum tentu cocok dengan budaya masyarakat kita. McQuail (2005) menjelaskan bahwa globalisasi memunculkan beberapa problem yaitu:

- ***Problem of Meaning***

Pendukung dan pengkritik globalisasi memberikan definisi yang berbeda tentang globalisasi. Ide globalisasi sejak abad 16. Tetapi sekarang interpretasinya berubah fokusnya lebih pada domain ekonomi, politik, budaya dan teknologi. Meningkatnya interpedendensi ekonomi perusahaan yang mendunia menurunkan kedaulatan ekonomi, pola konsumsi melalui satelit, computer, kabel, VCR, telepon, fax, radio yang ditandai oleh interaksi dari seluruh kehidupan. Topik globalisasi memberikan *entry point* untuk mengembangkan tatanan dunia untuk mengevaluasi struktur dunia. Masyarakat global adalah kesatuan perubahan orientasi nilai terhadap dunia dan lingkungan fisik, setiap orang merupakan warga dunia, sebagai produsen dan konsumen yang memiliki kepentingan yang sama untuk menyelesaikan masalah globalisasi. *Post modernis* menginterpretasikan globalitas pada perkembangan budaya konsumsi dan gaya hidup.

- **Problem of Evidence**

Perubahan garis bentuk politik dan budaya ekonomi ditempatkan dalam ruang dan waktu. Tahun 1980 globalisasi mendorong manifestasi ilmu, politik, teknologi, deregulasi, pasar bebas sebagai kekuatan baru antara Amerika Utara, Eropa Barat dan Jepang. Indikator ekonomi digunakan digunakan untuk mengukur globalitas: aliran capital yang multikontinental, servis, manufaktur, barang data, telekomunikasi, besarnya privatisasi. Indikator sosiodemografik melihat bentuk dan budaya migrasi seperti pelintas batas gerakan sosial, environmentalisme, artefak anti sosial seperti narkotika, senjata, gerakan pengungsi, turis.

- **Problem of Evaluation**

Fokusnya adalah ‘apa yang seharusnya terjadi’ dan ‘apa globalisasi’. Globalisasi berhubungan dengan normatif, diskriptif yang berakibat pada konsekuensi ideologis, spasial, historical dan implikasi geopolitik. Globalisasi menawarkan beragam pesan, kesannya netral nilai dan *symbolic good exchange*. Tetapi membuka asumsi kausal yang ekstensif, tujuan normative dan value judgment.

5.3. KPI (D) sebagai Regulator

KPI sebagai sebuah badan yang merupakan representasi masyarakat harus mampu melindungi masyarakat dampak negatif siaran televisi terutama siaran yang mengandung unsur kekerasan, mistik dan pornografi. Ada 3 hal yang perlu dilihat KPI. *Pertama* adalah industri itu sendiri, siapa pemain-pemainnya, pemilik modal, hubungan antara industri penyiaran satu dengan lainnya. Hal ini penting untuk diatur karena diharapkan kepemilikan yang berbeda akan menyebabkan *diversity of content* yang pada akhirnya menyebabkan *diversity of opinion*. *Kedua*, perilaku industri. Kalau industri yang memperebutkan iklan tidak seimbang dengan besarnya kue iklan dan iklan hanya dikuasai oleh tidak lebih dari 50 persen industri penyiaran teratas maka banyak acara yang diproduksi dengan harga murah. Rendahnya biaya produksi tentu saja mempengaruhi mutu. *Ketiga* adalah *content*. Padahal *content* dipengaruhi oleh

struktur industri. (Menayang, Victor, Kepentingan Publik Dalam Regulasi Penyiaran, paper seminar, tanpa tahun).

Salah satu cara melindungi masyarakat adalah dengan mengembangkan *media literacy*. *Audience* yang *literate* diharapkan mampu bersikap kritis terhadap media. Salah satu cara mengembangkan *media literacy* adalah mengembangkan *media awareness*. *Audience* yang *aware* pada akhirnya menjadi *audience* yang aktif. Dengan gerakan *media awareness* diharapkan publik bisa bersikap kritis terhadap struktur industri, perilaku industri dan *content*. Ketiga hal tersebut saling berhubungan karena pada dasarnya *content media* dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri media. Salah satu cara melakukan *media awareness* adalah melalui *social accountability*. Bila media bersifat *accountable* maka seharusnya publik mampu melakukan tekanan agar media melakukan *social responsibility*. McQuail (2005) menjelaskan bahwa terdapat 4 *frames of accountability*:

(1) The Frame of Law and Regulation

Frame ini merupakan kebijakan publik, hukum dan regulasi yang mempengaruhi struktur dan operasi media. Tujuannya untuk menciptakan kondisi interkomunikasi yang bebas dan ekstensif dalam masyarakat dan mengurangi gangguan untuk melegitimasi kepentingan publik dan privat. Mekanismenya adalah adanya dokumen yang mengatur media bersama dengan aturan formal lain untuk menciptakan provisi dan regulasi. Isunya adalah gangguan dari individu atau lainnya sehingga media (terutama media elektronik) dapat diregulasi atau di *account*. Keuntungan pendekatan akuntabilitas adalah kekuasaan bisa melakukan tuntutan. Juga ada kontrol demokratik dan paksaan penyalahgunaan kekuasaan. Kelemahannya adalah terlalu bahaya, karena potensi menimbulkan konflik antara melindungi kebebasan dan membuat media akuntabel. Ketakutan untuk sensor tidak legitimate. Hukum dan regulasi lebih mudah diterapkan pada struktur. (contoh pertanyaan tentang

kepemilikan) dibanding isi atau kebebasan berkespresi lebih sulit didefinisikan.

The frame of law and regulation umumnya diterapkan di negara maju. Di Indonesia hal ini mulai ingin ditegakkan terutama untuk penyiaran, contohnya diterbitkannya Undang-undang Penyiaran untuk *broadcasting*. Untuk media cetak telah ada Undang-undang Pokok Pers. Dengan adanya hukum dan regulasi kalau ada permasalahan kalau ada baik masalah pelanggaran isi maupun kepemilikan bisa diselesaikan melalui Pengadilan. Adanya *memorandum of understanding* antara KPI dengan Kepolisian Republik Indonesia semoga merupakan angin segar dari penegakan hukum dan regulasi dalam bidang penyiaran. Namun McQuail menjelaskan lebih lanjut bahwa kebebasan berekspresi sulit definisinya. Setelah reformasi di Indonesia ada tuntutan akan kebebasan berekspresi yang salah satu bentuknya adalah kebebasan pers. Tetapi kenyataannya kebebasan pers di Indonesia tak terkontrol.

(2) The Market Frame

Merupakan mekanisme yang penting dalam akuntabilitas publik tetapi prakteknya penting untuk menyeimbangkan kepentingan organisasi media dan konsumen. Mekanismenya adalah kebebasan berkompersi. Akuntabilitas pasar isunya adalah kualitas yang dinilai konsumen. Kualitas dalam hal isi dan teknis. Pasar selalu mengembangkan kompetisi. Tidak ada tekanan dalam mengontrol kekuatan pasar. Hukum *supply* dan *demand* menjamin bahwa kepentingan produser dan konsumen seimbang. Sistemnya adalah *self-regulation* dan *self-control*. Dalam perspektif kritis persoalan utama media adalah terlalu komersial sehingga mementingkan keuntungan dibanding kualitas. Ada argumen bahwa melawan pasar adalah mekanisme kontrol. Tetapi mekanisme ini tidak bisa sulit terwujud karena pasar tidak ada yang sempurna. Ketika monopoli terjadi sulit melakukan *market frame* sebagai kontrol karena sulit mempertanyakan kualitas berita.

Media massa selain institusi sosial juga merupakan institusi ekonomi. Sebagai institusi ekonomi tidak bisa dilepaskan dari *market frame*. Dalam masyarakat yang sudah dewasa dan memiliki rata-rata pendidikan yang cukup baik *market frame* bisa dijadikan sebagai salah satu cara mengontrol media. Di Indonesia sulit. Menggaris bawahi McQuail bahwa penganut perspektif kritis menolak pandangan ini karena adanya intervensi pemilik modal atau pemasang iklan. Apalagi di Indonesia konglomerasi sudah terjadi pada industri media di Indonesia. Konglomerasi membuat jumlah media yang banyak tersebut memiliki isi yang sama. Isinya cenderung tidak kritis karena melindungi keamanan organisasi media atau melindungi kerajaan bisnis pemiliknya. Tetapi *market frame* bagai hukum alam kalau media tidak bermutu pasti ditinggalkan konsumennya. Sebagai contoh beberapa surat kabar partisan tidak laku dijual, karena kualitas isi rendah maka ditinggalkan orang.

(3) The Frame of Public Responsibility

Media merupakan institusi sosial yang sifatnya sukarela serta komitmen terhadap tugas publik, bukan sekedar institusi ekonomi yang mementingkan keuntungan. Model *fiduciary* (digadaikan) model yang memiliki ide bahwa media dipercayai berbicara atas nama publik. Dalam '*trustee model*' media diperlakukan sebagai media publik. Masyarakat memang selalu mengharapkan bahwa media menyajikan kepentingan publik sehingga akuntabilitas media dilakukan oleh publik. Mekanisme dan prosedurnya adalah aktivitas dari kelompok penekan termasuk organisasi konsumen media dan survey tentang pendapat umum. Pemerintah membentuk semacam komisi untuk mengevaluasi hasilnya. Beberapa media dioperasikan sebagai *public trust* untuk informasi publik. Di sini terjadi kontrol informal. Keuntungan model ini adalah masyarakat bisa mengekspresikan diri secara langsung. Dan terjadi interaksi antara media dan masyarakat. Model ini sangat terbuka dan demokratis. Kelemahannya adalah beberapa media menolak status '*trustee*' dan lebih menggunakan kebebasan dibanding tanggung jawab.

Di Indonesia baik model '*fiduciary*' maupun '*trustee model*' sulit diterapkan. Untuk model '*fiduciary*' klas menengah di Indonesia belum tumbuh dengan sempurna sebagaimana klas menengah di Negara maju yang mampu melakukan kontrol. Sebagai contoh timbulnya organisasi sosial atau yang jadi contoh diatas adalah organisasi pelanggan sulit diwujudkan yang mampu menjadi kelompok penekan sulit diwujudkan. Yang ada adalah *media watch* yang belum banyak yang profesional dan kerjanya pun tidak terus menerus karena tergantung dari dana funding. *Model fiduciary* ini bisa jadi ditafsirkan secara tidak benar oleh masyarakat. Masyarakat dari kelompok sosial tertentu atau massa yang dimobilisasi kelompok tertentu kadang mengatasnamakan publik. Kasus Jawa Pos di mana surat kabar tersebut diduduki oleh pendukung Nadhatul Ulama merupakan contoh dari kelemahan model ini bila diterapkan di Indonesia. Demikian juga pendudukan kantor Tempo oleh preman yang kabarnya dimobilisasi oleh Tomy Winata. Model '*trustee*' dari segi konsep cukup ideal, tetapi penerapannya di lapangan sangat sulit. Mewujudkan media publik yang berkualitas sangat sulit. Ada keinginan menjadikan TVRI dan RRI sebagai media publik, tetapi sebenarnya media publik yang benar tidak lahir dari masyarakat tetapi lahir dari bawah. Media publik yang lahir dari bawah sudah banyak yang tutup karena masalah dana.

(4) *The Frame of Professional Responsibility*

Merupakan akuntabilitas yang timbul dari *self respect* dan pengembangan etika profesional para jurnalis, pekerja iklan dan pekerja humas yang menerapkan standar kualitas hasil Hal ini juga berlaku bagi asosiasi pemilik, editor, produser yang tujuannya adalah melindungi kepentingan industri melalui *self-regulation*. Mekanisme dan prosedurnya adalah mempublikasi prinsip-prinsip kode tingkah laku yang diadopsi anggota profesional media. Bersamaan dengan itu juga dilakukan prosedur pengaduan. Pengembangan profesionalisme media kadang didukung oleh pemerintah dan institusi publik. Keuntungan dari akuntabilitas model ini adalah seolah-olah media bekerja sukarela dan untuk kepentingan profesional media.

Keuntungannya adalah adanya pengembangan pribadi dan kontrol pribadi. Hal tersebut juga bisa menjadi kelemahan. Penerapannya sempit dan tidak selalu bisa menekan kekuatan media. Media tidak cukup *independent* dan terfragmentasi. Pada umumnya profesionalisme media tidak berkembang.

Di Indonesia diatas kertas ada yang namanya kode etik jurnalistik. Sebagaimana dikemukakan diatas kode etik jurnalistik ini belum punya gigi untuk menekan media. Sumberdaya manusia rendah pekerja profesional pers merupakan salah satu penyebab sulitnya menerapkan standar kualitas berita. Bahkan kode etik profesional kalah dengan kekuatan pasar. Kalau pasar selernya rendah media cenderung memproduksi produk yang berselera rendah. Profesionalisme ini sulit diwujudkan karena tidak ada satu organisasi pekerja media yang mampu menindak anggotanya yang melakukan kode etik profesi. Selain itu organisasi profesi mana yang paling berhak menindak anggotanya karena sangat banya ragam organisasi profesi. Bisa saja seseorang yang sudah dikeluarkan organisasi profesi A bergabung ke organisasi profesi B. Selain itu profesional media cenderung bertindak sebagai pekerja bukan profesional jadi lebih pada *event oriented journalist* yang terkungkung dalam aturan organisasi media.

Untuk Indonesia menerapkan *the frame of law and regulation* sedang mulai dijalankan. Media dikontrol dalam untuk mewujudkan masyarakat demokratis serta melindungi kepentingan bisnis, politik dan kehidupan sosial budaya. Dalam *the frame of law and regulation* kontrol tetap dilakukan tapi prinsip kebebasan berbicara tetap terjamin. Selain itu kepentingan publik, negara dan industri media bisa dilindungi. Aturannya jelas sehingga tidak perlu lagi adanya pelanggaran hak asasi media oleh masyarakat sebagaimana dicontohkan pada bagian yaitu pendudukan media oleh massa seperti dalam kasus Jawa Pos dan Tempo. Industri televisi baru-baru ini mendapat protes dari Pemuda PAN sehubungan dengan penayangan 'Selebriti Juga Manusia'. Tetapi karena Indonesia sudah memiliki Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 32 Tentang

Penyiaran maka kasusnya langsung ke Pengadilan. Tetapi sebenarnya *the frame of law and regulation* ini di Indonesia masih belum bisa berjalan dengan baik karena belum adanya independensi lembaga legislatif. Bukan hanya independensi dari campur tangan pemerintah tetapi masalah penegakan hukum masih diwarnai dengan kasus suap menyuap. Bisa saja *the frame of law and regulation* malah merugikan media massa, sebagai ilustrasi seandainya *asset* Tempo benar-benar disita karena Pengadilan memutuskan Tempo bersalah. Memang obyektivitas sebuah berita sulit diukur, sehingga kasus semacam tempo mungkin terjadi lagi.

5.4. Penutup

Di Indonesia hal yang baru dalam *the of law and regulation* adalah model *broadcasting* yang dituangkan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002. Isunya terutama adalah masalah teknis untuk menjamin alokasi yang adil dari spektrum dan kontrol terhadap monopoli. Regulasi ini nampak ideal namun kenyataannya sampai sulit juga diterapkan. Masalah larangan adanya kepemilikan silang belum juga terwujud. Sulitnya adalah menelusuri struktur kepemilikan modal baik dalam negeri dalam bentuk kepemilikan silang atau adanya modal asing yang lebih dari 20 persen. Dalam hal regulasi pers Indonesia sangat ketinggalan dan harus segera direvisi. Kalau tidak pers lokal akan mati dan digantikan oleh media jaringan. Saat ini konsentrasi kepemilikan media sudah sangat mengkhawatirkan. Undang-undang penyiaran termasuk kuno karena tidak terintegrasi dengan undang-undang telematika, padahal medianya *konvergen*. Kesimpulannya perlu regulasi yang terintegrasi yang mengatur *broadcasting*, telematika dan pelayanan komunikasi. Karena diharapkan dengan adanya deregulasi maka kepemilikan modal di industri media, terutama media penyiaran bias merata dimiliki banyak orang dan bukan hanya orang Jakarta saja. Dengan adanya divestasi dalam industri penyiaran maka diharapkan industri penyiaran di Indonesia memiliki warna baru dan tentunya diharapkan acaranya tidak lagi seragam dan melahirkan diverensiasi opini.

Namun sayangnya KPI(D) belum mampu tumbuh sebagai regulator yang handal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Yogya KPID mempunyai keterbatasan baik tenaga maupun dana. Untuk menjalankan aktivitasnya dalam memberdayakan *audience* KPID menjalin kerjasama dengan berbagai institusi dalam hal ini dengan para akademisi seperti Universitas Atmajaya Yogyakarta, UII, UNJ, Universitas Muhamddiyah dan UGM. Institusi ini diajak untuk membantu KPID membuat Gerakan Melek Media (*Media Literacy*).

BAB | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

VI

Oleh: Tim Peneliti

Berdasarkan data, jumlah kepemilikan pesawat televisi di Indonesia tak kurang dari 30 juta. Dengan jumlah sebegitu besar, penetrasi televisi mencapai 90,7%, jauh meninggalkan kekuatan penetrasi media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, internet, dan media audiovisual seperti bioskop. Televisi memasuki ruang keluarga, melaporkan informasi, menghibur, menggali dan menguras emosi, mengikat masyarakat dalam realitas sosial yang sama pendek kata, menjadi bagian sehari-hari masyarakat Indonesia. Terlepas dari kritik bahwa realitas yang dilaporkan televisi bersifat *pseudo-realism* televisi bagaimanapun telah menjadi bagian dari dunia realitas masyarakat Indonesia, dan kenyataan ini bisa ditemukan tak hanya di tengah masyarakat kota yang relatif terbuka dan kosmopolit, tetapi juga di tengah masyarakat desa terpencil sekalipun yang kesehariannya masih diwarnai oleh kehidupan tradisional dalam kerangka budaya agraris.

Perjuangan Komisi Penyiaran Indonesia begitu berat dalam mengatasi dampak negatif media penyiaran, khususnya televisi. Menciptakan kondisi pertelevisian yang sehat, bukan upaya yang mudah. Mengatur industri televisi yang telah telanjur lama bersifat kapitalis, dan nyaman dengan kondisi seperti itu, juga bukan perkara gampang. Penataan jam tayang dan penegakan standar perilaku penyiaran hanyalah salah satu aspek dalam upaya mencari solusi bagi dampak negatif televisi. Solusi lain masih perlu diupayakan, terutama alternatif-alternatif pemecahan masalah yang ditujukan langsung pada pribadi khalayak sendiri. Untuk itu, pada tahun 80an, berkembang sebuah konsep yang akhir-akhir gaungnya semakin populer, khususnya di antara para aktivis media: *media literacy*.

6.1. Kesimpulan

Kegiatan-kegiatan yang dapat dikatakan bersifat media literasi sudah mulai dicanangkan atau dikampanyekan. Meskipun kesadaran untuk mengajak publik untuk waspada televisi baru terbatas gerakan di beberapa perguruan tinggi dan lembaga-lembaga swadaya, dan Komisi Penyiaran Indonesia. Departemen Komunikasi dan Informasi yang sangat diharapkan untuk dapat mensosialisasikan media literasi belum mempunyai suatu sistem yang dapat meluruskan jalan untuk tercapainya masyarakat melek media.

Dari gambaran yang disajikan dalam pembahasan di Medan, terlihat bahwa tidak semua informan yang siswa SMA, sudah memiliki kesadaran *media literacy*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat *media literacy* khalayak tampaknya memiliki indikasi kuat berkorelasi dengan posisi pembacaan kultural khalayak. Semakin kuat kecenderungan *dominant readings*-nya, maka semakin tipis kadar *media literacy*-nya.

Tingkat *media literacy* juga tampaknya dikontrol oleh jenis aktivitas dan latarbelakang khalayak. Semakin tinggi dan beragam aktivitas khalayak, maka tingkat *media literacy*-nya akan semakin tinggi. Khalayak yang banyak bergerak dan 'bergaul' dalam ruang publik tampak memiliki tingkat *media literacy* lebih baik, dibandingkan dengan khalayak yang terbatas lingkup pergaulannya.

Status sebagai siswa SMA unggulan atau pun non unggulan, tidak serta-merta menjadikan tingkat *media literacy* siswa unggulan lebih tinggi dibandingkan siswa SMA non unggulan. Penelitian ini memperlihatkan, pada kelompok SMA non unggulan pun, ditemukan siswa-siswa yang terkategori 'sempurna' tingkat *media literacy*-nya. Walau pun tidak bersentuhan dengan internet, siswa-siswa ini tahu bagaimana cara berkomunikasi, paham bagaimana media bekerja, dan punya pengalaman mengekspresikan gagasannya kepada publik.

Media literacy niscaya sudah menjadi sebuah kewajiban di wilayah-wilayah yang terkepeng media. Khalayak yang dilengkapi *skill* menerapkan *media literacy*, akan mampu membendung pengaruh

buruk media massa. Dengan bertitiktolak dari kesimpulan penelitian ini, maka langkah-langkah *media literacy* pada remaja sebaiknya dimulai dari kemungkinan memberikan alternatif ruang gerak dan aktivitas yang sehat. Sekadar menginformasikan prinsip *media literacy* saja tidak cukup.

Sementara itu, membatasi akses berinteraksi dengan media berpotensi menimbulkan resistensi. Karena itu, upaya membangkitkan kesadaran *media literacy* harus dilakukan secara aktif, dengan berdiskusi dan bukan melarang ini itu tanpa penjelasan. Mediasi aktif memungkinkan seseorang memproyeksikan diri sebagai bagian dari proses produksi dan reproduksi teks. Dengan demikian, ia mampu menempatkan diri sebagai khalayak aktif yang melakukan pembacaan kritis terhadap media, sesuai dengan fungsi media dan kebutuhannya.

Disisi lain KPID tidak mendapat dukungan dari pemerintah pusat maupun daerah dalam upaya melaksanakan media literasi di kalangan masyarakat. Masih terjadi arogansi dari Depkominfo, yang melaksanakan media literasi sendiri tanpa melibatkan KPID yang keberadaannya atas tuntutan undang-undang di republik ini. Padahal masyarakat Medan dalam hal ini para orang tua dan guru sangat mendukung bila diadakan penyuluhan tentang *media literacy*, karena mereka sangat khawatir dengan tayangan-tayangan televisi yang memotivasi dalam hal kekerasan, dan pornografi serta hal-hal mistis. Sayangnya KPID Sumut masih bekerja “*single fighter*” dalam jajaran instansi pemerintah, sehingga upaya ini masih jauh dari harapan.

Kesadaran pentingnya pendidikan *media literacy* pada masyarakat Yogyakarta, sudah cukup baik hal ini terlihat ketika penelitian ini dilakukan di mana respondennya mulai kalangan pelajar, mahasiswa, orangtua (bapak dan ibu) serta keterlibatan insitusi-institusi yang mempunyai kepedulian terhadap masalah *media literacy*. Para responden terbagi ke dalam dua kelompok yaitu responden yang sudah memahami dan yang belum memahami pentingnya *media literacy*. Dari jawaban-jawaban responden

tampaknya masyarakat Yogyakarta sebagian besar sudah mengerti jika dibandingkan responden yang belum mengerti, bisa jadi masyarakat yang belum mengerti ini belum tersentuh oleh institusi-institusi yang mengadakan acara seperti sosialisasi tentang *media literacy*. Hal ini mungkin dikarenakan adanya keterbatasan tenaga juga masalah pendanaan sehingga kegiatan sosialisasi, diskusi atau penyuluhan-penyuluhan masih agak terbatas dengan kata lain belum menyentuh seluruh lapisan masyarakat Yogyakarta. Walaupun demikian masyarakat Yogyakarta sudah cukup baik tentang pemahaman *media literacy*nya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh insituti-institusi yang peduli dengan masalah *media literacy* adalah melakukan penyuluhan, sosialisasi, diskusi-diskusi, dengan masyarakat baik itu pelajar, mahasiswa maupun orangtua khusus ibu-ibu, hal tersebut direspon oleh mereka dengan sangat antusias dan bagus sekali. Mereka langsung menuding pihak televisi yang menayangkan acara-acara yang menurutnya dinilai tidak baik untuk ditonton merupakan suatu kebodohan, karena penontonnya merasa dibohongi bahkan sama sekali tayangan di televisi kita sama sekali tidak ada unsur edukasinya yang ada hanyalah konsumerisme, kapitalisme dan hedonisme.

Pemahaman media literacy ini sangat penting untuk meningkatkan kekuatan masyarakat ketika berinteraksi dengan media. Peranan dan upaya-upaya dari kalangan institusi-institusi seperti Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta, Masyarakat Peduli Media (MPM), Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) serta Badan Informasi Daerah (BIP) sangat penting untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang bagaimana cara mengakses media, memilih, memaknai dan yang terpenting lagi harus bisa mengkritisi sebuah tontonan mana yang baik dan mana yang tidak. Melihat perkembangan media pada saat ini semakin kompleks baik mulai dari segi format maupun isinya, hal ini disebabkan karena dukungan teknologi informasi yang semakin canggih, sehingga pemahaman tentang *media literacy* diharapkan dapat mengatasi pengaruh media di masyarakat. Sebetulnya masyarakatnya juga sudah

bisa mulai menilai hanya saja institusi-institusi tersebut harus lebih giat lagi memberikan pemahaman tentang *media literacy*, bagaimana memberi penguatan kepada masyarakat tentang tayangan-tayangan yang selayaknya ditonton sebab bagaimanapun juga kuncinya ada pada masyarakat itu sendiri.

6.2. Rekomendasi

Melihat kenyataan di daerah Sumatera Utara dan Yogyakarta dimana kesadaran masyarakat sudah tumbuh, baik di kalangan remaja maupun orang dewasa tentang pengaruh negatif dari beberapa siaran televisi, seyogyanya pemerintah sudah harus memikirkan bahwa *media literacy* ini harus dimasukkan pada kurikulum sekolah seperti dinegara-negara maju diantaranya Canada. Karena sudah saatnya pemerintah jangan bermuka dua disatu pihak membentuk Komisi Penyiaran Indonesia, di lain pihak bersikap manis dan baik pada stasiun – stasiun televisi swasta yang mempunyai “kreatifitas tinggi” dan mengejar pemenuhan kebutuhan perusahaan mereka sebagai industri media, sehingga melupakan norma-norma yang harus dibangun bagi suatu bangsa untuk menjadi bangsa yang bermartabat dan berbudaya. Pendidikan *media literacy* disekolah dan diluar sekolah atas kerja terpadu dari Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Komunikasi dan Informasi, Departemen Agama, Departemen Sosial, Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan seterusnya. Karena masalah komunikasi terutama komunikasi visual ini menyangkut pada kejiwaan, bangsa yang sehat lahir bathin adalah kekuatan untuk membangun bangsa yang maju tapi bermoral.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Santi Indra. 2004. *Membangun Masyarakat Melek Media* (Artikel dalam HU Pikiran Rakyat, Agustus 2004)
- Arbon Rambe (2004). 'Kota Medan'. *Profil Daerah Kabupaten dan Kota*. Jilid 2. Jakarta Kompas.
- Arifianto, S. , "Televisi Sebagai Representasi 'Budaya' Masyarakat", *IPTEK-KOM*, Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Yogyakarta, Volume 8, No 2, Desember 2006.
- Badruddin, Yena. 2007. *Penggunaan Media dalam Konstruksi Identitas di Era*
- Buletin Sehati, Yayasan Pemberdayaan Perempuan & Perlindungan Anak, Volume 2 Tahun 2006
- Bryant, Jennings & Dolf Zillmann. 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd edition)*. Mahwah, New Jersey: LEA.
- Badan Pusat Statistik (2006). *Propinsi Sumatera Utara Dalam Angka*. Medan.
- Carey, James. 1992. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Chavanu, Bakari. 1989. *10 Classroom Approaches to Media literacy*. Artikel dalam *The Media literacy Resource Guide*. Ontario: Ontario Ministry of Education.
- Dahlgren, Peter & Colin Sparks. 1991. *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. New York: Routledge.

Guntarto, B, 2004. *Media Literacy Sebagai Panduan Berinteraksi dengan Media*, Makalah.

Globalisasi. Artikel dalam Jurnal Thesis, Volume V/No. 3, September-Desember 2006.

Hobbs, Renee. *Teaching Media literacy: Yo! Are You Hip to This?* Diakses dari www.medialit.org/reading_room/article211.html. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.

Hanim, S. Masayu et.al. 2005. *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Pornografi, Kriminalitas, dan Mistik Supranatural (Kajian Kualitatif atas Persepsi Masyarakat kota Bandung dan Makassar terhadap Tayangan Televisi)*. Laporan Penelitian USPRO LIPI 2005, Jakarta.

_____ (ed.). 2006. *Dampak Tayangan Pornografi, Kekerasan & Mistik di Televisi: di Palembang dan Semarang*. LIPI PRESS. Jakarta:

Heru Pujo Buntoro, "Pengantar Literasi Media Beberapa Prinsip Literasi Media", *IPTEK-KOM*, Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Yogyakarta, Edisi No.14 Th. 2005.

Hobbs, Renee. *Teaching Media literacy: Yo! Are You Hip to This?* Diakses dari www.medialit.org/reading_room/article211.html. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.

IPTEK-KOM, Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, Departemen Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Yogyakarta, Volume 8, No 1, Juni 2006.

Jenks, Chris. 1993. *Culture: Key Ideas*. London, New York: Routledge.

- Julianerry, B.E. (2004): 'Kota Medan Sering Disalah Pahami'. *Profil Daerah Kabupaten dan Kota*. Jakarta, Kompas.
- Jolls, Tessa. *Media literacy Core Concepts*. Diakses dari www.learnlb.org/media/core. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Kotamadya Medan (2006): *Kota Medan Dalam Angka*. Medan, Kantor Statistik
- Lie, Anita. *Media, Sentra ke 4 Pendidikan* (artikel dalam HU Kompas edisi Selasa, 7 September 2004, hal. 4-5).
- Masterman, Len. *Media literacy Concepts*. Diakses dari www.frontier.net/-demon/Library/Media_Literacy/body_media_literacy. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: SAGE Publications.
- McQuail, Denis (2005) 'Mass Communication Theory'. London: Sage Publications.
- Media Literacy: Ability of Young People to Function in the Media Society* (Report of the Study Group on Young People and Media literacy in the Field of Broadcasting). 23 Juni 2000. www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Releases/Broadcasting/news_000623_1.html.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Men*. Dalam Kappelman, Todd. *Probe Ministries. Marshall McLuhan: Medium is the Message*. <http://www.leaderu.com/orgs/probe/docs/mcluhan.html>.
- Milton Chen, Ph.D, *Mendampingi Anak Menonton Televisi, Panduan Bagi Orangtua*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.

- Nasution, M.A. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Ngurah Putra, I Gusti, "TV Publik di Indonesia: Masalah Masa Lalu, Potensi dan Tantangan Ke Depan", *IPTEK-KOM*, Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Balai Pengkaji dan Pengembangan Informasi (BPPI) Yogyakarta, Volume 8, No 2, Desember 200
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd Ed.), London: SAGE Publications.
- Perry, David K. 2002. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Potter, James W. 2002. *Media literacy*. New York: SAGE Publication.
- Pudjiastuti, Chris. 2006. *Penumpukan Rasa Via Layar Kaca* (Feature dalam Rubrik Hiburan Kompas edisi Minggu, 8 Januari 2006, h. 22).
- Sonia Livingstone, *The Changing Nature and Uses of Media literacy*. Diakses dari www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPaper/ewpNumber4. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LKiS.
- Tomlin, Barbara. *Media literacy in the Classroom*. Diakses dari www.indiana.edu/~w505b/Barbing.html. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Turner, Graeme. 1992. *British Cultural Studies: An Introduction (2nd Edition)*. London: Routledge.

- Walsh, Bill. *Expanding the Definition of Media literacy*. Diakses dari www.media-awareness.ca/.../educational/teaching_backgrounders/media_literacy/expanding_definition.ofm. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Wikipedia Encyclopedia. *Media literacy*. Diakses dari en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy. Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Jokja: Resist Book.
- Zillman, Dolf & Jennings Bryant (eds.) 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd Ed.)*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tayangan Televisi semakin Memperkeruh Moral Publik* (berita HU Media Indonesia, edisi Kamis, 15 Juli 2004).
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*, London: Sage.
- Media Massa Hambat Rekonstruksi Kebudayaan* (berita HU Kompas edisi Kamis, 9 September 2004, hal. 9).
- Media Massa dan Pola Asuh Picu Demonstrasi* (berita HU Kompas edisi Sabtu, 11 September 2004).
- Palmgreen dan Rayburn dalam Rosengren, Karl Erik et.al (1985) *Media Gratification Research: Current Perspectives*, London: Sage.
- Posisi Televisi dalam Rekonstruksi Kebudayaan: Pertarungan Nilai Lokal dan Globalisasi (berita HU Kompas edisi Selasa, 14 September 2004).
- Rahayu, "Penampilan Media dan Media Literacy", dalam *IPTEK-KOM*, Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, Departemen Komunikasi dan Informatika

Republik Indonesia, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Yogyakarta, Edisi No.13 Th. 2005.

_____ “Menggelar Aksi Literasi Media”, Polysemia, PKMBP, Edisi1/1/2006

Stokes, Jane. 2006. *How to Do Media and Cultural Studies: Panduan Melaksanakan Penelitian dan Kajian Media dan Budaya* (penerjemah: Santi Indra Astuti). Yogya: Bentang Pustaka.

Sekilas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2006.

Smythe, Dallas dalam Barret, Oliver Boyd dan Newbold Christ (1995), *Approaches to Media, A Reader*, London: Arnold

Verplanken, Bas. 2005. Beyond Frequency: Habit as Mental Construct. Dalam *British Journal of Social Psychology*.
uit.no/getfile.php?PageId=1935&FileId=509

Lampiran

Jakarta, 29 Oktober 2007

SOMASI TERBUKA:

**SELAMATKAN DEMOKRATISASI PENYIARAN
DARI MONOPOLI, OLIGOPOLI
DAN PEMUSATAN KEPEMILIKAN**

***INDUSTRI PENYIARAN BUKAN INDUSTRI TALI SEPATU:
FREKUENSI ADALAH "PUBLIC DOMAIN"***

Kepada yang terhormat,

1. Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
2. Ketua Komisi I Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
3. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Pusat
4. Kepala Bapepam
5. Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha
6. Ketua-ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah

di

Tempat.

CC. Yang terhormat *Bapak Susilo Bambang Yudhoyono*, Presiden Republik Indonesia

Yang terhormat *Bapak H Jusuf Kalla*, Wakil Presiden Republik Indonesia

Somasi terbuka untuk menyelamatkan demokratisasi penyiaran di Indonesia dari monopoli, oligopoli dan pemusatan kepemilikan kami dedikasikan kepada saudara dan sahabat seperjuangan almarhum Zainal A Suryokusumo yang tak henti berpesan "jangan menyerah memperjuangkan demokratisasi penyiaran di Indonesia"

Salam demokratisasi penyiaran.

Izinkanlah kami, Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia (MPPI), yang sejak awal reformasi terus giat menyuarakan kebebasan pers dan demokratisasi penyiaran menyampaikan "SOMASI TERBUKA" untuk

mengingatkan Bapak-Bapak yang terhormat yang mempunyai kewenangan mengurus dan menjaga penyelenggaraan industri penyiaran di Indonesia agar demokratisasi penyiaran terus berlangsung secara baik dan bermanfaat bagi kemaslahatan anak-anak bangsa.

Industri Penyiaran adalah industri khusus, tidak seperti industri lainnya, misalnya industri sepatu. *Industri Penyiaran adalah industri yang mempergunakan ranah publik ("public domain") yang harus ditujukan untuk sebesar besarnya buat kesejahteraan rakyat, termasuk pencerdasan bangsa. Itu sebabnya Industri Penyiaran mempunyai UU Penyiaran dan peraturan lainnya, yang mengaturnya secara khusus. Masalah Industri Penyiaran tidak bisa dan tidak dapat didekati sama seperti industri lain pada umumnya.*

"SOMASI TERBUKA" ini kami sampaikan kepada bapak-bapak yang terhormat berkenaan dan sesuai dengan hak, kewajiban dan tanggungjawab kami berperanserta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 52 ayat (1) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) *"setiap warga negara Indonesia memiliki hak, kewajiban, dan tanggungjawab dalam berperanserta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional"*.

Bapak-Bapak yang terhormat.

Pada tanggal 28 Desember 2007 yang akan datang, UU Penyiaran akan genap berusia 5 tahun. Itu berarti reformasi untuk mewujudkan demokratisasi penyiaran sudah akan berlangsung 5 tahun. Suatu waktu yang tidak pendek.

Kami mencermati, mencatat dan mendiskusikan hal-hal yang berkenaan dengan pelaksanaan demokratisasi penyiaran di Indonesia; *apakah sudah sesuai dengan semangat UU Penyiaran atau belum.* Diskusi itu antara lain di Jogjakarta, di Jakarta dan di kota-kota lainnya.

Dari hasil catatan, diskusi dan kajian yang kami lakukan, kami tiba pada kesimpulan *"saat ini penyelenggaraan industri penyiaran menyimpang dan melanggar UU Penyiaran, khususnya tentang demokratisasi penyiaran yang masih mengarah ke monopoli, oligopoli dan pemusatan kepemilikan"*, dan karenanya kami menyampaikan SOMASI TERBUKA ini kepada Bapak-Bapak yang terhormat agar menjalankan tugas dan

kewajibannya dengan baik sesuai dengan perintah UU Penyiaran dan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari hasil kajian dan diskusi yang kami lakukan, kami mendapati informasi, data dan fakta yang secara kasat mata, kami saksikan tentang penyelenggaraan industri penyiaran (khususnya penyiaran televisi) yang kami duga melanggar UU Penyiaran, baik yang dilakukan oleh operator maupun oleh regulator itu sendiri, antara lain sebagai berikut.

1. **Kepemilikan stasiun televisi oleh badan hukum**

Menurut Pasal 16 UU Penyiaran, dikatakan bahwa "*Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi*".

Di lapangan kami mencatat fakta dan mendapat informasi bahwa PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), PT Cipta TPI (TPI), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Cakrawala Andalan Televisi (ANTV), PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7), PT Global Informasi Bermutu (Global TV), PT Indosiar Visual mandiri (Indosiar), PT Surya Citra Televisi (SCTV) dan PT Lativi Media Karya (Lativi) sudah diumumkan melalui Pengumuman Departemen Komunikasi dan Informatika Nomor 217/DJSKDI/KOMINFO/8/2006 tanggal 24 Agustus 2006 untuk mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran berdasarkan ketentuan Pasal 60 ayat (3) UU Penyiaran jis. Pasal 71 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Swasta (PP LPS), Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 17/P.M.KOMINFO/6/2006 dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 24/P.M.KOMINFO/9/2006. Yang kemudian pada tanggal 16 Oktober 2006, kesembilan lembaga penyiaran di atas mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang ditandatangani oleh Bapak Sofyan Djalil, Menteri Komunikasi dan Informatika.

Di lapangan kami mendapati dan mencatat pula bahwa ternyata PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) adalah badan hukum yang bukan menyelenggarakan usaha di bidang penyiaran yang memiliki dan menguasai 3 Lembaga Penyiaran Swasta sekaligus, yaitu 99,99% pada RCTI, 75% pada TPI dan 99,99% pada Global TV yang pada bulan Juni

2007 melakukan penawaran umum sahamnya sebesar 30% di pasar modal.

Menurut pendapat kami, apa yang dilakukan MNC sebagaimana informasi yang disebutkan di atas melanggar ketentuan Pasal 16 ayat (1) UU Penyiaran, karena MNC adalah badan hukum yang menyelenggarakan bidang usahanya bukan di bidang jasa penyiaran televisi.

Menurut pendapat kami, Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang diberikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika kepada RCTI, TPI, dan Global TV yang badan hukumnya dimiliki MNC sebagai badan hukum Indonesia yang tidak menyelenggarakan usahanya di bidang penyiaran televisi sebanyak 99,99% pada RCTI, 75% pada TPI dan 99,99% pada Global TV juga tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 16 ayat (1) UU Penyiaran.

Menurut pendapat kami, penguasaan kepemilikan oleh MNC terhadap lembaga penyiaran swasta RCTI, TPI, dan Global TV yang lebih dari 50% dan yang menyelenggarakan siarannya di lokasi propinsi yang sama yakni Propinsi DKI Jakarta melanggar ketentuan Pasal 18 ayat (1) dan Pasal 20 UU Penyiaran Jo Pasal 32 ayat (1) huruf a PP LPS; *"Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, di seluruh wilayah Indonesia dibatasi sebagai berikut: a. Satu badan hukum paling banyak memiliki dua Izin Penyelenggaraan Penyiaran jasa penyiaran televisi, yang berlokasi di dua propinsi yang berbeda"*.

Kami membaca UU Penyiaran, dan menurut pendapat kami pelanggaran atas ketentuan Pasal 18 ayat (1) dan Pasal 20 UU Penyiaran Jo Pasal 32 ayat (1) huruf a PP LPS dapat dipidana penjara paling lama 2 tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5 milyar sesuai ketentuan Pasal 58 UU Penyiaran, dan karenanya Izin Penyelenggaraan Penyiaran lembaga penyiaran swasta itu dapat dicabut sesuai dengan Izin Penyelenggaraan Penyiaran tersebut.

Menurut pendapat kami, oleh karena kesembilan lembaga penyiaran swasta yang diumumkan sudah mendapat Izin Penyelenggaraan Penyiarannya, yang di dalam Izin Penyelenggaraan Penyiaran itu disebutkan wajib melepaskan kepemilikan atas stasiun relaynya paling

lambat tanggal 28 Desember 2007 sesuai dengan ketentuan Pasal 70 PP LPS, maka masa transisi ini sudah maksimal diberikan sampai batas waktu tanggal 28 Desember 2007. Oleh karena itu, tidak ada pilihan lain kecuali semua pihak harus mematuhi dan tunduk pada ketentuan ini. Ketidakpatuhan atas ketentuan Pasal 70 PP LPS adalah perbuatan melanggar hukum.

2. **Izin Penyelenggaraan Penyiaran tidak dapat dipindah tangankan**

Kami mempelajari dan mendiskusikan informasi yang kami dapatkan dari media (Majalah *Swasembada* edisi September 2007) bahwa PT Surya Citra Media Tbk (SCM) pemilik Lembaga Penyiaran Swasta SCTV dan Lembaga Penyiaran Swasta O Channel juga akan segera menguasai Lembaga Penyiaran Swasta Indosiar. Kecuali Lembaga Penyiaran Swasta *O Channel* yang berdomisili di Jakarta dan memancarluaskan siarannya hanya di Jakarta dan sekitarnya, Lembaga Penyiaran Swasta SCTV dan Lembaga Penyiaran Swasta Indosiar berdomisili di Jakarta dan memancarluaskan siarannya ke wilayah Indonesia dengan menggunakan stasiun relaynya. Ketiga lembaga penyiaran swasta itu berada dalam satu propinsi yaitu Propinsi DKI Jakarta.

Menurut pendapat kami, hal ini harus dicegah. Sebab, tindakan ini serupa atau setidaknya mempunyai modus yang sama dengan tindakan yang dilakukan MNC atas RCTI, TPI dan Global TV yang menyelenggarakan siarannya dari propinsi yang sama yakni Propinsi DKI Jakarta.

Jika hal ini terjadi, merupakan pelanggaran atas Pasal 18 ayat (1) dan Pasal 20 UU Penyiaran Jo Pasal 32 ayat (1) huruf a PP LPS, yang dapat dipidana penjara paling lama 2 tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5 milyar sesuai ketentuan Pasal 58 UU Penyiaran, dan karenanya Izin Penyelenggaraan Penyiaran lembaga penyiaran swasta itu dapat dicabut sesuai dengan Izin Penyelenggaraan Penyiaran tersebut.

Menurut pendapat kami, jika SCM jadi menguasai Indosiar, setelah menguasai SCTV dan O Channel dengan mekanisme apapun namanya termasuk merger, akuisisi dan lain-lain, melanggar ketentuan Pasal 34 ayat (4) UU Penyiaran yang menyatakan "*Izin Penyelenggaraan Penyiaran dilarang dipindahtangankan ke pihak lain*". Menurut Penjelasan Pasal 34 ayat (4) UU Penyiaran yang dimaksud dengan "*Izin*

Penyelenggaraan Penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain, misalnya Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang diberikan kepada badan hukum tertentu, dijual, atau dialihkan kepada badan hukum lain atau perseorangan lain.

Menurut pendapat kami, pengambilalihan Indosiar oleh SCM termasuk pemindahan dan pembelian saham (lihat syarat-syarat untuk memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran) atau apapun namanya adalah termasuk yang dilarang oleh ketentuan Pasal 34 ayat (4) UU Penyiaran, dan karenanya dapat dipidana penjara paling lama 2 tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5 milyar sesuai ketentuan Pasal 58 UU Penyiaran, dan karenanya Izin Penyelenggaraan Penyiaran lembaga penyiaran swasta itu dapat dicabut sesuai dengan ketentuan Pasal 34 ayat (5) huruf d UU Penyiaran dan Pasal 8 ayat (3) huruf c PP LPS serta Izin Penyelenggaraan Penyiaran tersebut.

Menurut UU Penyiaran mekanisme untuk dapat menyelenggarakan penyiaran harus memenuhi persyaratan yang sangat ketat.

Pertama, harus mendirikan lebih dahulu badan hukum Indonesia yang modal awalnya seluruhnya dimiliki oleh Warga Negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia (Pasal 17 ayat (1) UU Penyiaran, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (Pasal 3 ayat (1) PP LPS).

Kedua, untuk mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran harus sesuai dengan ketentuan Pasal 33 UU Penyiaran jo Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, dan Pasal 7 PP LPS. Calon penerima Izin Penyelenggaraan Penyiaran harus membuatkan rencana-rencana kerjanya, mulai dari aspek siaran, aspek teknis, termasuk aspek permodalan untuk kurun waktu 10 tahun. Apabila semuanya sudah dilengkapi dan dinyatakan lulus baik dalam mekanisme Evaluasi Dengar Pendapat yang diselenggarakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dan Rapat Forum Bersama antara Komisi Penyiaran Indonesia dan Pemerintah, barulah diberikan Izin Penyelenggaraan Penyiaran itu, setelah terlebih dahulu mendapatkan Izin Stasiun Radio.

Ketiga, izin Penyelenggaraan Penyiaran diberikan untuk masa waktu 10 tahun dan dapat diperpanjang (Pasal 34 UU Penyiaran jo Pasal 8 PP LPS).

Keempat, Izin Penyelenggaraan Penyiaran itu diberikan kepada badan hukum Indonesia yang modal seluruhnya milik warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang bidang usahanya **hanya** jasa penyiaran televisi, yang selama 10 tahun (baca: 2006 sd 2016) tidak dapat dipindahtangankan baik kepada badan hukum lain maupun kepada orang perorangan lain, baik itu *dijual, diberikan* atau *dialihkan*. Inilah esensi badan hukum yang menyelenggarakan usaha di bidang jasa penyiaran televisi yang harus terlebih dahulu memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran dengan menggunakan spektrum frekuensi sebagai ranah publik sebelum bersiaran. Ini pulalah yang sekaligus membedakan antara badan hukum yang menyelenggarakan usahanya di bidang jasa penyiaran dengan badan hukum biasa lainnya seperti badan hukum yang bidang usahanya pabrik sepatu, misalnya. Badan hukum yang bidang usahanya pabrik sepatu, kapan saja dapat dipindahtangankan sesuai dengan mekanisme Hukum Perusahaan, tetapi badan hukum yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi tidak demikian. Badan hukum yang berusaha sebagai pabrik sepatu tidak menggunakan ranah publik sehingga tidak memerlukan izin khusus (tambahan) seperti Izin Penyelenggaraan Penyiaran. Sedangkan badan hukum yang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi menggunakan ranah publik, sehingga selain tunduk pada ketentuan tentang Hukum Perusahaan secara umum, ia juga harus tunduk kepada UU Penyiaran dan peraturan pelaksanaan lainnya, terutama keharusan memohon dan memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran dalam menjalankan siarannya. Itulah sebabnya, Izin Penyelenggaraan Penyiaran itu tidak dapat dipindahtangankan, ketika sudah diberikan untuk kurun waktu 10 tahun.

Kelima, kepemilikan atas Izin Penyelenggaraan Penyiaran itu adalah melekat dan tidak bisa diubah dan beralih serta dipindahtangankan dari para pemilik badan hukum lembaga penyiaran swasta itu baik yang berbentuk badan hukum maupun perseorangan. Jika dalam perjalanannya, lembaga penyiaran swasta itu tidak mampu menyelenggarakan siarannya karena kekuarangan modal, UU Penyiaran memungkinkannya untuk menambahkan dan memenuhi modalnya melalui mekanisme pasar modal sebanyak maksimal 20% yang harus dimiliki paling tidak oleh 2 pemegang saham (Pasal 17 ayat (2) UU Penyiaran). Sebelum ditawarkan ke pasar modal harus terlebih dahulu ditawarkan kepada karyawannya (Pasal 17 ayat (3) UU Penyiaran).

Selanjutnya, bila ternyata secara bisnis dan ekonomis tetap tidak mampu, seharusnya Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang mempergunakan frekuensi dan bersifat ranah publik itu dikembalikan kepada negara. Itu sebabnya sebelum mendirikan lembaga penyiaran swasta dan memohon Izin Penyelenggaraan Penyiaran, harus memperhitungkan secara matang, kelayakan ekonomisnya (khusus untuk lembaga penyiaran swasta). Solusi dari kegagalan perhitungan ekonomis bukan dengan melakukan jual beli Izin Penyelenggaraan Penyiaran, termasuk frekuensi. Pelanggaran atas ketentuan ini dapat dipidana penjara paling lama 5 tahun dan atau dipidana denda maksimal Rp 10 milyar seturut Pasal 57 UU Penyiaran.

Berdasarkan uraian dan pendapat kami di atas, dengan ini kami MENSOMASI (mengingatkan) bapak-bapak yang terhormat agar melakukan tugas, tanggung jawab dan kewajiban sesuai dengan perintah UU Penyiaran dan peraturan perundang-undangan lainnya untuk melakukan *law enforcement*, yang kami rinci sebagai berikut:

1. Kepada **Menteri Komunikasi dan Informatika** untuk segera melakukan upaya yang sungguh-sungguh dan memadai menegakkan UU Penyiaran sesuai dengan apa yang diatur dan diperintahkan UU Penyiaran, antara lain:

Melakukan evaluasi ulang dan memastikan bahwa semua Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang diberikan kepada sembilan lembaga penyiaran swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi sebagai akibat penyesuaian dengan UU Penyiaran, apakah sudah memenuhi ketentuan Pasal 16 ayat (1) UU Penyiaran. Penelusuran harus dilakukan secara maksimal dan terukur, khususnya tentang status hukum badan hukum lembaga penyiaran itu lengkap dengan pemegang sahamnya mulai dari akar, batang, cabang, dahan, ranting, buah, bunga dan daunnya. Semuanya harus tercatat dengan pasti sehingga sesuai dengan ketentuan Pasal 16 ayat (1) UU Penyiaran sekaligus dapat memantau dan mengawasi agar Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang sudah diberikan itu tidak dipindahtanggankan, setidaknya selama 10 tahun kedepan sesuai dengan perintah Pasal 34 ayat (4) UU Penyiaran. Kemudian evaluasi dan penelusuran dilakukan untuk melihat apakah Lembaga Penyiaran Swasta sudah mematuhi peraturan perundang-undangan di bidang penyiaran seperti yang telah disebutkan di atas.

Hasil evaluasi dan penelusuran itu harus diumumkan secara terbuka kepada masyarakat luas, sebab masyarakatlah yang sesungguhnya memiliki dan mewarisi spektrum frekuensi yang diserahkan kepada operator melalui mekanisme yang ketat atas nama Negara.

Apabila dari hasil evaluasi dan penelusuran itu diketahui terjadi pelanggaran atas UU Penyiaran, Menkominfo harus menjalankan perintah UU Penyiaran dengan menegakkan UU Penyiaran itu sendiri.

Evaluasi dan Penelusuran secara khusus harus dilakukan terhadap MNC yang menguasai dan memiliki 3 lembaga penyiaran sekaligus yakni RCTI, TPI dan Global TV.

Upaya yang akan dilakukan SCM untuk mengakuisisi Indosiar atau melakukan merger pada induk perusahaan atau menggunakan mekanisme lain apapun namanya harus segera dihentikan karena akan melanggar UU Penyiaran.

Memastikan bahwa semua lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran televisi yang sudah mendapatkan penyesuaian Izin Penyelenggaraan Penyiaran menurut UU Penyiaran harus melepaskan kepemilikannya atas stasiun-stasiun relaynya pada tanggal 28 Desember 2007, tanpa perpanjangan waktu lagi, apapun alasannya, karena sesungguhnya masa penyesuaian itu sudah sangat lama dan pantas diberikan. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga wibawa UU Penyiaran itu sendiri, sekaligus menjaga wibawa Pemerintahan SBY-JK yang memang taat pada janji dan sumpahnya menjalankan peraturan perundang-undangan dengan seadil-adilnya.

Segera menyampaikan hasil penelusurannya kepada Bapepam yang telah menyetujui IPO MNC pada bulan Juni 2007 yang lalu.

Melakukan penelusuran lebih dalam atas kepemilikan Trans TV terhadap TV 7 yang kemudian berubah menjadi Trans7.

Melihat dan menelusuri lebih dalam hubungan bisnis, ekonomis dan kepemilikan antara Lativi dan ANTV.

2. Kepada *Komisi Penyiaran Indonesia* baik di Pusat maupun di Daerah untuk segera melakukan upaya yang sungguh-sungguh dan memadai

menegakkan UU Penyiaran sesuai dengan apa yang diatur dan diperintahkan UU Penyiaran, antara lain:

melakukan penelusuran apakah pemberian penyesuaian Izin Penyelenggaraan Penyiaran sebagaimana diuraikan di atas sudah sesuai dengan mekanisme yang berlaku, untuk kemudian menyampaikan ke publik, ke Pemerintah, ke Bapepam dan ke instansi-instansi terkait atas temuan itu.

melakukan tindakan dengan menyurati lembaga-lembaga penyiaran itu agar mematuhi ketentuan UU Penyiaran, yang apabila ditemukan pelanggaran hukum, melakukan tindakan hukum sesuai dengan mekanisme hukum yang berlaku.

Penelusuran secara khusus dilakukan terhadap MNC yang menguasai dan memiliki 3 lembaga penyiaran sekaligus yakni RCTI, TPI dan Global TV.

Upaya yang akan dilakukan SCM untuk mengakuisisi Indosiar atau melakukan merger pada induk perusahaan atau menggunakan mekanisme lain apapun namanya harus segera dihentikan karena diduga melanggar UU Penyiaran.

Memastikan bahwa semua lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran televisi yang sudah mendapatkan penyesuaian Izin Penyelenggaraan Penyiaran menurut UU Penyiaran harus melepaskan kepemilikannya atas stasiun-stasiun relaynya pada tanggal 28 Desember 2007, tanpa perpanjangan waktu lagi, apapun alasannya, karena sesungguhnya masa penyesuaian itu sudah sangat lama dan pantas diberikan. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga wibawa UU Penyiaran itu sendiri.

Segera menyampaikan hasil penelusurannya kepada Bapepam yang telah menyetujui IPO MNC pada bulan Juli 2007 yang lalu.

Melakukan penelusuran lebih dalam atas kepemilikan Trans TV terhadap TV 7 yang kemudian berubah menjadi Trans7.

Melihat dan menelusuri lebih dalam hubungan bisnis, ekonomis dan kepemilikan antara Lativi dan ANTV.

3. Kepada *Ketua Komisi I DPR RI* agar segera melakukan tugas utamanya untuk mengawasi jalannya penyelenggaraan penyiaran yang dilakukan oleh Pemerintah dan Komisi Penyiaran Indonesia dengan menyiapkan suatu rapat khusus dengan memanggil Menteri Komunikasi dan

Informatika, Komisi Penyiaran Indonesia, Bapepam, lembaga penyiaran, dan pihak terkait untuk memastikan apakah dugaan pelanggaran atas UU Penyiaran oleh pelaku usaha industri penyiaran benar adanya, untuk kemudian mengumumkannya ke publik dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan mekanisme perundang-undangannya yang berlaku. Pembentukan Panitia Kerja untuk menyelidiki dugaan atas pelanggaran UU Penyiaran itu merupakan pilihan yang bijak.

4. Kepada *Bapepam* agar melakukan tugas dan kewajiban serta fungsi dan kewenangannya dengan tegas, untuk melakukan penelusuran ulang dan meminta pandangan hukum dari para ahli hukum penyiaran tentang pelaksanaan IPO yang dilakukan MNC pada bulan juni 2007 yang lalu, untuk memastikan apakah benar ada dugaan pelanggaran hukum yang terjadi dalam proses mekanisme IPO tersebut. Untuk kemudian mengumumkan hasilnya ke publik dan mengambil tindakan hukum yang sesuai dengan mekanisme hukum yang berlaku.
5. Kepada *KPPU* agar segera melakukan upaya yang sungguh-sungguh untuk menyelidiki apakah dugaan pelanggaran hukum di industri penyiaran, khususnya monopoli, kepemilikan silang dan lain-lain telah terjadi atau belum sesuai dengan amanah Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha yang tidak sehat, dengan juga memperhatikan sifat dan bentuk Industri Penyiaran sesuai dengan UU Penyiaran dan Peraturan Perundang-undangan lainnya. Seperti telah disampaikan di atas, Industri Penyiaran memepergunakan ranah publik (spektrum frekuensi radio) yang terbatas dengan Ijin Penyelenggaraan Penyiaran yang terbatas pula. Hasilnya diumumkan ke publik dan mengambil tindakan hukum yang sesuai dengan mekanisme hukum yang berlaku.

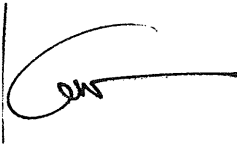
Bapak-bapak yang terhormat,

Pada akhirnya, izinkanlah kami menyampaikan pula bahwa SOMASI TERBUKA ini kami sampaikan sebagai bagian peranserta kami mengawasi penyelenggaraan penyiaran di Indonesia, menuju demokratisasi penyiaran yang memberikan manfaat yang besar bagi kemaslahatan Indonesia, tanpa monopoli informasi, tanpa monopoli kepemilikan, tanpa monopoli kekuasaan, tanpa monopoli media untuk kepentingan golongan, tetapi penyelenggaraan penyiaran yang sesuai dengan asas *diversity of ownership* dan asas *diversity of content* yang sudah diarahkan arah UU Penyiaran

sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 5: “Penyiaran diarahkan untuk ... (g) mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran...”

Demikian SOMASI TERBUKA ini kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat kami
Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia



Kukuh Sanyoto
Koordinator

Asep Sunara
Sekretaris

Disusun dan Didukung serta Disetujui oleh anggota MPPI :

1. Abdullah Alamudi, Anggota Dewan Pers 2006 – 2009
2. Agus Pambagio, Mantan Ketua YLKI dan Ketua Yayasan Visi Anak Bangsa
3. Asmono Wikan, Direktur Eksekutif Serikat Penerbit Surat kabar.
4. Atmakusumah Astraatmadja, Ketua Dewan Pers 2000-2003, penerima Penghargaan Ramon Magsaysay tahun 2000 untuk Sastra, Jurnalisme, dan Seni Komunikasi Kreatif.
5. Amir Effendi Siregar, Anggota Dewan Pers 2003-2006, Sekjen Serikat Penerbit Surat kabar.
6. Agus Sudibyo, Deputi Direktur Yayasan SET
7. Asep Sunara, Sekretaris MPPI
8. Bahrul Alam, Direktur LKBN Antara
9. Cahaya Sinaga, Dirut Radio MS.Tri
10. Christiana Chelsia Chan, Direktur Eksekutif IMLPC
11. Cut Nyak Inseun Faradena, Promedia
12. Dyah Aryani, IMLPC
13. Dedy Nurhidayat, Pakar Komunikasi UI
14. Djoko Wahjono Tjahjo, Praktisi Penyiaran
15. Effendy Ghazali, Pakar Komunikasi UI
16. Entjeng Shobirin, Peneliti dan Pengamat Politik LP3ES

17. Hinca Panjaitan, Anggota Dewan Pers 2003-2006, Direktur Eksekutif B2HA Kemerdekaan Pers Serikat Penerbit Surat kabar
18. Hadi Pranoto, IMLPC
19. Ina Ratna Mariani, Pakar Komunikasi UI
20. Jimmy Silalahi, Direktur Eksekutif ATVLI
21. Kuku Sanyoto, Direktur Eksekutif Lesskud
22. Leo Batubara, Anggota Dewan Pers 2006 - 2009
23. Mita Witjaksono, Direktur Promedia
24. Marlon Hutajulu, IMLPC
25. Ridlo'Eisy, Kabid. Pendidikan & Litbang Serikat Penerbit Surat kabar
26. Sumitha Tobing, Pakar Pertelevision
27. Tribuana Said, Kabid. Hub Luar & Kerjasama Antar Lembaga Serikat Penerbit Surat kabar dan Direktur Eksekutif LPDS

