

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Ada begitu banyak penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang Literasi media ada yang di sekolah-sekolah maupun di suatu kelompok, yang membahas tentang perannya atau tentang tugasnya.

Penelitian Vibriza Juliswara (2017 : 142-164) yang berjudul *mengembangkan model literasi yang berkebhinnekaan dalam menganalisis informasi berita palsu (hoax) di media sosial*, Ujaran kebencian (*hate speech*) mengiringi kebebasan berpendapat di media sosial. Sejak pilpres 2014 lalu, istilah '*hater*' pun dikenal luas, yang menandai orang-orang dengan kecenderungan membuat pesan ujaran kebencian pada orang atau kelompok tertentu. Kebersatuan sebagai pengikat sosial diuji karena kecenderungan praktik ujaran kebencian yang dipromosikan melalui media sosial. Kondisi diperparah oleh orang-orang yang salah menggunakan media sosial seperti berita bohong atau informasi palsu (*hoax*) yang dampaknya buruknya dapat menimbulkan pertentangan dan tidak sesuai dengan budaya bangsa Indonesia yang mengutamakan toleransi. Dalam rangka untuk mengetahui berkembangnya ujaran kebencian, dalam penelitian ini mengembangkan suatu model literasi media yang berkebhinnekaan dalam menganalisis informasi palsu (*hoax*) dalam berita di media sosial. Melalui pengembangan model kajian literasi media sebagai pendekatan yang memberdayakan pengguna media sosial (*netizen*) maka diasumsikan para netizen akan lebih mampu mengkonstruksi muatan yang positif dalam memanfaatkan media

sosial. dalam penelitian ini mengembangkan suatu penggunaan model literasi informasi yang dikenal sebagai model “*Empowering Eight*” atau E8 karena mencakup 8 komponen dalam menemukan dan menggunakan informasi, model ini menggunakan pendekatan pemecahan masalah untuk mengelolah sumber informasi sebagai basis pembelajaran, studi kasus yang dikembangkan dengan mempraktekkan model ini memilih *polemic* atas berita *hoax* mengenai “*serbuan orang cina ke Indonesia*” yang menjadi perdebatan publik sejak pertengahan tahun 2016.

Selanjutnya Amelia Rahmi (2013 : 261-276) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang. *Pengenalan Literasi Media pada Anak Usia Sekolah Dasar* dalam penelitiannya meneliti tentang Mengajarkan pada anak-anak usia Sekolah Dasar dan sederajat (MI) menjadi sangat strategis, karena mereka adalah anak yang tengah tumbuh dengan pesat secara biologis maupun psikis. Mereka suka meniru, tanpa berupaya mengkritisnya terlebih dahulu. Orang tua dan guru merupakan pihak yang paling dekat dengan anak. Anak seumurannya SD bahkan lebih sering patuh kepada gurunya bila dinasihati. Oleh karena itu guru SD dapat menyisipkan materi literasi media saat mengajar di kelas dengan model penayangan audio visual film kartun yang banyak digemari anak-anak, dan dialog kepada murid setelah menyaksikan tayangan tersebut. Jadi tidak perlu kita menyalahkan media begitu saja karena itu tidak adil. Media bisa bermanfaat (bahkan sangat banyak manfaatnya, seperti untuk pendidikan.

“Selanjutnya ID Arianto (2018 : 1). *Literasi Media Internet Di kalangan Mahasiswa UPN “VETERAN” JAWA TIMUR. JURNAL ILMU KOMUNIKASI.* Dalam penelitian ini menjelaskan penggunaan internet pada kalangan mahasiswa yang berhubungan dengan literasi media internet sehingga menimbulkan

pemahaman apakah mahasiswa dalam kasus ini dapat bersikap kritis dengan konten media yang digunakan atau dikonsumsi. Kampus UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai Kampus Bela Negara tentunya dalam implementasinya adalah dengan mengenali AGHT informasi yang tidak mungkin terhindari lagi. Pengambilan data melalui beberapa faktor antara lain adalah observasi partisipatori, indepth interview, focus group discussion dan studi pustaka untuk menggali lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana literasi media Internet di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Mahasiswa sebagai informan memberikan informasi bahwa mereka mengakses atau menggunakan internet untuk bersosialita. Maka mereka membutuhkan internet untuk belajar hanya pada moment yang berkepentingan saja. Sikap kritis tidak tampak pada mahasiswa, mereka seakan menerima informasi begitu saja.”

“Selanjutnya Annisa Senova (2016 : 142-153) *Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenang pemilihan presiden jokowi jk di bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kegiatan literasi media yang terjadi dalam kehidupan berorganisasi yang memberikan gambaran yang sangat jelas dalam kemampuan mengidentifikasi, menentukan, mengorganisasi, dan memanfaatkan media serta menjadikan informasi sebagai bahan pertimbangan pembuatan tim sukses relawan kemenangan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla di Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menemukan kegiatan literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenang pemilihan presiden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

triangulasi data sumber, Media sosial menjadi media utama dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak di kota Bandung. Terdapat beberapa jenis media sosial yang akan digunakan secara rutin dalam proses tersebut, yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Namun, tim sukses relawan media sosial hanya fokus kepada dua jenis media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi pandangan publik. Twitter dan Instagram dianggap mampu menjadi jejaring sosial yang efektif dalam proses penyampaian pesan politik pemilu 2014. Penyampaian informasi oleh tim sukses relawan media sosial kepada masyarakat melalui Twitter dan Instagram dianggap sangat efektif dan tepat. Konten-konten yang disediakan oleh akun Twitter sangat mudah untuk diakses oleh semua kalangan. Penelitian tentang proses literasi media tim sukses relawan pemenangan presiden Jokowi-Jk ini dapat menambah masukan bagi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang literasi media, bahwa saat ini keberadaan media dapat menjadi sebuah strategi komunikasi yang cukup efektif.”

Selanjutnya Kurniawati (2016 51:66) *Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. Survei mengenai literasi media digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dilakukan untuk tujuan mengetahui pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu tentang media digital, dan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat persaingan individu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital, selain itu juga untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi tingkat persaingan individu terkait literasi media digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey deskriptif dan mempergunakan teknik analisis data statistik deskriptif untuk menganalisis data penelitian.

Selanjutnya Nur Sholichah (2016) *Strategi Komunikasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untuk Literasi Media Pada Masyarakat Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jelas bagaimana perencanaan komunikasi ikatan mahasiswa ilmu komunikasi Indonesia untuk literasi media pada masyarakat, dan juga bagaimana evaluasi ikatan mahasiswa ilmu komunikasi Indonesia untuk literasi media pada masyarakat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar. Subyek penelitian ini adalah Ketua IMIKI dan juga beberapa jajarannya.

Selanjutnya Hefri Yodiansyah (2017 : 128:155) *Akses Literasi Media Dalam Perencanaan Komunikasi*. Literasi media sangat dibutuhkan agar masyarakat menjadi cerdas harus memiliki kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi dan mengomunikasikan pesan. Media massa menjadi salah satu pilar demokrasi yang berperan optimal dalam memproses informasi yang dibutuhkan dalam era kekinian. Kompetensi literasi media sebagai syarat utama dalam mengolah kemampuan menganalisa struktur pesan dalam mendayagunakan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan untuk memahami konteks dalam ranah bidang tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma interpretative.

Selanjutnya Rila Setyaningsih (2017 : 118-125) *Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Penelitian ini berlatarbelakang dari permasalahan bagaimana masyarakat kampung dongkaleng kauman masih mampu mempertahankan kearifan lokal ditengah gempuran terpaan media massa. Penelitian ini menggunakan metode

eksploratif kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dari beberapa masyarakat kampung dongkolan.

Selanjutnya Gatut Priowidodo (2016) *Model Komunikasi dan Strategi Kebijakan kesadaran Anti korupsi melalui pendekatan character building berbasis literasi media*, tujuan penelitian ini adalah menemukan model komunikasi dan strategi kebijakan yang tepat khususnya dalam menumbuhkan kesadaran anti korupsi melalui character building berbasis literasi media, objek yang dipilih adalah organisasi penyelenggara pendidikan formal yang dikelola lembaga pendidikan swasta berbasis keagamaan yakni sekolah Kristen petra 5 dan sekolah Islam Attarbiyah Surabaya, dengan subjek penelitian adalah peserta didik pada level SMP, metode penelitian menggunakan metode paradigma interpretif/kualitatif yang dikaji berdasarkan studi phenomenography.

Selanjutnya Christiany Juditha (2017 107:120) *Tingkat Literasi Media Masyarakat di Wilayah Perbatasan Papua*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang literasi media TIK masyarakat di wilayah perbatasan Papua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif.

Tabel 2. 1 Perbandingan Tinjauan Pustaka

No	Skripsi	Perbandingan dengan penulis
1.	Vibriza Juliswara (2017) dalam jurnal pemikiran sosiologi yang berjudul <i>mengembangkan model</i>	Persamaan : membahas tentang bagaimana cara mengkritisi media.

	<p><i>literasi yang berkebhinnekaan dalam menganalisis informasi berita palsu (hoax) di media sosial</i></p>	<p>Perbedaan : lokasi penelitian, Penulis meneliti di Komunitas Masyarakat Peduli Media (MPM) Sedangkan dalam jurnal mempraktekkan model polemic dalam berita <i>hoax</i> “<i>serbuan orang cina ke Indonesia</i>”</p>
2.	<p>Amelia Rahmi (2013) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang. <i>Pengenalan Literasi Media pada Anak Usia Sekolah Dasar</i></p>	<p>Persamaan : Membahas tentang pentingnya literasi media, Perbedaan : Lokasi Penelitian yang berbeda, penulis meneliti di Masyarakat Peduli Media (MPM) dengan sekitaran umum 18 tahun keatas, sedangkan di dalam jurnal literasi media ditujukan kepada anak sekolah dasar.</p>
3.	<p>Gracia Rahmi Adiarsi (2015) Ilmu Komunikasi, STIKOM, The London School Of Public Relations, <i>Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa</i></p>	<p>Persamaan : Membahas tentang literasi media. Perbedaan : Lokasi penelitian yang berbeda, penulis meneliti di Masyarakat Peduli Media (MPM) Sedangkan dalam jurnal meneliti di Jakarta salah satu Universitas Swasta.</p>

4.	Annisa Senova (2016) <i>Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden Jokowi JK di Bandung</i>	Persamaan : membahas tentang strategi komunikasi dan literasi media. Perbedaan : pada lokasi penelitian, didalam jurnal penelitian meneliti di tim sukses relawan presiden jokowi JK berlokasi di Bandung.
5.	Kurniawati (2016)” <i>Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu</i> ”	Persamaan : membahas tentang literasi media digital. Perbedaan: lokasi penelitian yang berbeda, penulis meneliti di Masyarakat Peduli Media (MPM).
6.	Nur Sholichah (2016), “ <i>Strategi Komunikasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untuk Literasi Media Pada Masyarakat Surabaya</i> ”	Persamaan : untuk mengetahui lebih jelas bagaimana strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi tentang literasi media kepada masyarakat. Perbedaan : lokasi penelitian yang terletak di Surabaya.
7.	Hefri Yodiansyah (2017) <i>Akses Literasi Media dalam Perencanaan Komunikasi,</i>	Persamaan : untuk mengetahui bahwa masyarakat harus lebih jelas dan bisa mengkritisi menganalisis struktur pesan.

		Perbedaan : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma interpretative.
8.	Rila Setyaningsih (2017) <i>Model Literasi Media berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Kampung Dongkalen Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta.</i>	Persamaan : membahas tentang pentingnya dalam literasi media. Perbedaan : lokasi penelitian yang sama-sama di Yogyakarta namun berbeda tempat, penulis meneliti di komunitas Masyarakat Peduli Media (MPM) sedangkan dalam jurnal meneliti di kampung Dongkalen Kauman DIY.
9.	Gatut Priowidodo (2016) <i>Model Komunikasi dan Strategi Kebijakan kesadaran Anti korupsi melalui pendekatan character building berbasis literasi media,</i>	Persamaan : meneliti tentang literasi media dan strategi komunikasi Perbedaan : metode penelitian menggunakan metode paradigma interpretif/kualitatif yang dikaji berdasarkan studi fenomenography.
10	Christiany Juditha (2017) <i>Tingkat Literasi media</i>	Persamaan : Tentang literasi media kepada masyarakat.

	<i>masyarakat di Wilayah Perbatasan Papua</i>	Perbedaan: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif.
--	---	--

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Defenisi Strategi Komunikasi

Menurut penulis Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* memberi penjelasan bahwa strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus di lakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan gabungan antara rencana komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi juga harus mampu menunjukkan cara operasionalnya secara praktis. (Cangara, 2013 : 80)

Menurut Gibson dkk dalam melakukan strategi komunikasi perlu adanya tindakan berikut:

1. Mendorong saling mempercayai yaitu dalam komunikasi harus ada rasa saling percaya antara komunikan dan komunikator.

2. Apabila kepercayaan tidak ada maka akan menghambat proses komunikasi.
3. Meningkatkan umpan balik yaitu mekanisme umpan balik dalam organisasi ataupun komunikasi antar pribadi sangat penting, karena mengurangi kesalahpahaman. Komunikator juga membutuhkan umpan balik sehingga mereka dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah dipahami atau belum oleh komunikan.
4. Mengatur arus komunikasi yaitu mengatur informasi agar tidak menjadi beban bagi komunikan maka informasi yang disampaikan diutamakan hanya informasi yang penting dibutuhkan oleh komunikan. Informasi yang disampaikan harus sistematis dan memiliki mutu kepentingan yang baik.
5. Pengulangan akan membantu komunikan menginterpretasikan pesan yang kurang jelas dan terlalu sulit dipahami.
6. Menggunakan bahasa yang sederhana yaitu dengan penggunaan bahasa yang sederhana akan memudahkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
7. Penetapan waktu, dengan mengelolah waktu yang tepat untuk berkomunikasi maka pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan baik dan mudah untuk dipahami.(Cangara, 2013 : 82-83).

2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi *announcing, motivating, educating, informing, and supporting decision making.*

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *announcing* yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*).

b. Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebar ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*.

d. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan . Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan (Liliweri, 2011 : 248-249)

Praktik strategi komunikasi umumnya terdiri dari tiga esensi utama, yaitu:

1. Strategi Implementasi
2. Strategi dukungan
3. Strategi Integrasi

Ketiga esensi tersebut mbingkai praktik strategi komunikasi dengan beberapa kriteria atau standar kualitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori strategi komunikasi Prof. Dr. Allo Liliweri, M.S.

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi.
2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif dan merefleksikan nilai-nilai audiens tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator). Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. Mekanisme komunikasi/media. Kriteria adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik, atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
8. *Scan* konteks dan persaingan. Kriteria adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi (Liliweri, 2011 : 250-251).

Kegiatan berikutnya adalah implementasi strategi melalui lima tahapan/jenis kegiatan, yaitu:

1. Mengembangkan materil untuk mengimplementasikan strategi.
2. Mengembangkan mitra yang bernilai.
3. Melatih para pembawa atau penyebar pesan.
4. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan, dan evaluasi implementasi.
5. Mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan melalui kriteria dan standar.

Pada bagian akhir dari strategi komunikasi organisasi tersebut terdiri dari empat tahapan/jenis kegiatan, yaitu:

1. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan.
2. Melengkapi sumber daya.
3. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi.
4. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi (Liliweri, 2011 : 251).

2.2.3 Korelasi Antarkomponen dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi.

1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya

sebagai hasil paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa yang banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio dan televisi yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau setakan, visual, aural dan audio visual.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan Komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna kial (*gesture*) dan sebagainya.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta.

2) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan dan komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Selain itu menurut Onong Uchjana Effendy juga strategi komunikasi memiliki dua aspek penting yang harus di pahami dengan baik,yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan strategi yang dimaknai secara mikro (*single communication medium strategy*). Dari kedua aspek ini memiliki fungsi ganda yaitu :

- 1) Mampu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif,persuasif,dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Bisa menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk di terapkan dan dijadikan milik

kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya(1987:67).

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya cara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi. Pengertian strategi komunikasi sebagai sesuatu rancangan yang dibuat mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar komunikasi Middleton membuat definisi menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Komunikasi menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motive action*

Pertama adalah “*to secure understanding*”, memastikan bahwa komunikan mengetahui pesan yang ia terima. andaikata komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerima nya itu harus di bina (*to establish acceptance*).pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motive action*) (Arifin, 1984:116).

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut (Arifin, 1994:51) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi penyusunan pesan

Perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi. Pesan yang disampaikan harus tepat pada sasaran, untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang

dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) yaitu merupakan kerangka psikhis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan

2. Strategi menetapkan komunikator

Komunikator dalam kegiatan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran komunikasi itu sendiri. Begitu penting dan dominannya peranan komunikator sehingga dalam suatu kegiatan komunikasi yang terencana dibutuhkan strategi untuk menetapkan komunikator yang tepat. Komunikator tersebut harus memiliki kredibilitas di mata komunikaasi. Kredibilitas tersebut dapat diperoleh apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis, berpengetahuan luas, bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya.

3. Strategi penentuan *Phisycal Context*

Phisycal Context berkaitan dengan tempat atau lokasi (*place*) serta waktu (*time*). Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemilihan tempat dan waktu yang tidak tepat akan membuat efek yang diinginkan susah untuk dicapai, bahkan mungkin akan merusak komunikasi secara keseluruhan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berimplikasi pada kemungkinan terjadinya penciptaan efek yang diinginkan, Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari, malam hari dan juga lokasi yang berbeda semuanya akan memberikan efek yang berbeda-beda.

4. Strategi dalam pencapaian efek

Efek adalah hasil akhir dalam suatu komunikasi, perubahan sikap Dan pembentukan opini adalah merupakan salah satu dari efek komunikasi. Tentunya

pengaruh efek akan terasa berbeda-beda bagi tiap orang. Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap kita atau terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perhatian. Atau secara positif efek tersebut bisa dilihat pada misalnya sebuah Negara setelah melalui proses komunikasi yang terencana, menunjukkan gejala makin erat hubungannya dengan kita atau memperlihatkan kerjasamanya dengan kita. Pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

1. Menetapkan Metode

Di dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

- 1) yang pertama yaitu secara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
- 2) Menurut bentuk isi maksudnya adalah melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaan metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
 - a. Metode Redundancy, cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang di ulang ini akan menarik perhatian, selain itu juga khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang, komunikator juga dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dan penyampaian sebelumnya.
 - b. Metode Canalizing, pada metode ini komunikator lebih dulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak. Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam beberapa bentuk :

- a. Metode informatif, dalam dunia komunikasi massa dikenal bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Maksud dari penerangan adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- b. Metode edukatif, yang diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat di pertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan tersusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c. Metode koersif, yaitu metode yang mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide, oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. (Effendy, 1998:41).

2.3 Literasi Media

2.3.1 Defenisi Literasi Media

Literasi Media berasal dari bahasa Inggris yaitu *Media Literacy*, terdiri dari dua suku kata *Media* berarti media tempat pertukaran pesan dan *literacy* berarti melek, kemudian di kenal dalam istilah *Literasi Media*. Dalam hal ini literasi media merujuk kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa. (Tamburaka, 2013: 7)

Pengertian Literasi Media itu sendiri adalah sebuah perluasan informasi dan keahlian berkomunikasi yang responsif terhadap perubahan zaman, terutama

perubahan yang demikian cepat pada sektor informasi dan media sebagai pembawa pesan informasi nya.

Dalam tatanan praktis, Literasi Media berkaitan dengan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai format, termasuk di dalam nya format cetak maupun format noncetak, format analog, maupun format digital. (Pawit, 2010: 26)

Literasi media sudah menjadi wacana global sejak tahun 1980-an, di Indonesia wacana ini menjadi sebuah gerakan masuk baru tahun 2000 sebagai akses dari demokrasi. Demokrasi yang diwujudkan dengan konsep-konsep kesetaraan, transparansi, kebebasan, kedaulatan rakyat dan *good governance* juga diikuti oleh pelaku media massa. Demokratisasi media massa yang dilakukan oleh pengelola media inilah yang perlu mendapatkan keseimbangan dengan gerakan literasi media. Salah satu pelopor literasi media adalah James Potter yang mendefinisikan literasi media sebagai perspektif yang secara aktif digunakan ketika kita membuka diri dengan media dalam rangka melakukan interpretasi makna pesan. (Potter, 2001:4) Dalam kaitan ini potter menyebutkan bahwa kita membangun perspektif berdasarkan pada apa yang disebut sebagai *knowledge structure* (struktur pengetahuan), dan untuk membangun struktur pengetahuan diperlukan *tools* (alat) dan *raw material* (bahan mentah). Bahan mentah berasal dari informasi yang diberikan media dan dari dunia nyata, sedangkan alat adalah *skill* (keterampilan) yang kita miliki. Menurut Potter, literasi media mengandung dua dimensi pokok, yaitu sebagai suatu yang kontinum dan bukannya bersifat kategorial, dan literasi media sebagai sesuatu yang bersifat multidimensional. Potter menyatakan bahwa literasi media bukanlah suatu kategori yang konstan tapi sebagai sebuah kontinum yang mempunyai tingkatan-tingkatan tertentu. Oleh karenanya, tidak bisa dikatakan

bahwa seseorang tidak melek media atau sebaliknya tidak dapat dikatakan bahwa seseorang telah berada pada tingkatan yang paling akhir, yakni telah secara penuh *fully literate* (melek media), sehingga selalu ada ruang untuk memperbaiki diri.

Dalam pandangan potter (2001:78), literasi media terdiri dari dua komponen pokok, yakni *skill* yang dapat dibedakan menjadi kemampuan dasar dan kemampuan tingkat lanjut, dan kedua adalah struktur pengetahuan yang terdiri dari *real world* dan *real media*, pembedaan struktur pengetahuan ke dalam *real world* dan *real media* ini didasarkan pada pemahaman akan adanya dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia media. Dunia nyata adalah kehidupan sehari-hari dalam kontak dengan orang lain dalam berinteraksi sedangkan dunia media adalah keseluruhan realitas yang hadir melalui media. Realitas media adalah realitas hasil konstruksi sehingga bukan realitas dunia nyata yang sebenarnya. Realitas dunia media inilah yang sering tidak dipahami dengan baik oleh masyarakat, mereka menganggap dunia media sama dengan nyata. Padahal, sebagai hasil konstruksi wujud realitas tersebut akan sangat dipengaruhi oleh nilai, kepentingan, ideology, dan juga konteks sosial, ekonomi dan politik yang melingkupinya. Artinya, realitas tidak lagi nampak apa adanya nya (*pure*).

Sifat multidimensional dari literasi media dapat dijelaskan bahwa ketika kita berfikir tentang informasi, secara khusus, kita berfikir tentang seperangkat fakta yang kita temukan dalam buku-buku teks, Koran, atau artikel dalam sebuah majalah. Namun informasi seperti itu hanyalah salah satu tipe informasi, yakni *cognitive* (Potter, 2001:8). Masih terdapat tiga tipe lagi yaitu, *emotional information*, *aesthetic information*, dan *moral information*. Berfikir tentang *cognitive information* adalah mengenai apa yang tertinggal di kepala atau otak. Sementara itu wilayah emosional berkenaan dengan perasaan, seperti cinta,

kebencian, amarah, kegembiraan, dan lain sebagainya. Dengan kata lain berfikir dengan emosional adalah mengenai apa yang terjadi dihati.

Aesthetic information berkenaan dengan bagaimana memproduksi pesan (*how to produce*). Ini lebih berhubungan dengan bagaimana sebuah pesan diproduksi oleh sebuah media. Dalam konteks ini, bagaimana merujuk pada nilai-nilai estetik mengenai sebuah pesan media. Ini berhubungan dengan bagaimana sebuah pesan diproduksi maka akan memberikan kita landasan untuk melakukan penilaian terhadap para produser pesan, seperti fotografi, penulis, koreografer, musisi, sutradara, dan lain sebagainya. Termasuk didalam nya teknik pencahayaan, *editing*, tata suara dan kostum.

Terakhir, *Moral Information* ini berkenaan dengan nilai, berfikir tentang *moral information* berarti berfikir tentang apa yang ada dalam jiwa atau kesadaran. *Moral information* ini akan menyediakan kita landasan bagi penilaian terhadap yang baik dan yang buruk. Dari pejelasan tentang literasi media oleh James Potter diatas, setidaknya ada delapan (8) hal yang harus disadari saat berhubungan dengan media dalam hal menonton televisi (Pungente 1989 dalam ketika ibu rumah tangga membaca televisi, 60) yaitu:

1. Semua media adalah konstruksi, apa yang ditayangkan televisi bukanlah representasi dunia yang sesungguhnya. Televisi memproduksi pesan dengan perencanaan yang seksama dengan mempertimbangkan berbagai factor yang menguntungkan baginya. Media literasi berusaha mendekonstruksi dan melihat realitas dibalik itu semua.
2. Media mengkontruksi realitas. Televisi bertanggungjawab pada apa yang pemirsa pahami tentang lingkungannya. Sebagian besar pemahaman pemirsa tentang realitas lingkungannya didasarkan pada apa yang dilihat dan dengar dari pesan-

pesan televisi yang sebetulnya sudah dirancang sedemikian rupa oleh industri kebudayaan tersebut.

3. Pemirsa menegosiasikan pemahamannya dengan media. Televisi menyuguhkan hal-hal yang selama ini pemirsa pahami sebagai sebuah realitas, dan kita “menegosiasikan” pemahaman kita seturut dengan kebutuhan kita. Ketika kita sedang gelisah kita mencari hiburan dengan televisi, kita cenderung mencari informasi-informasi yang meneguhkan pemahaman kita akan sesuatu yang sebetulnya sudah kita amini. Kita akan cenderung menolak informasi yang selama ini tidak bisa kita setujui atau tidak sesuai dengan apa yang kita anut.
4. Media mempunyai implikasi komersial. Media literasi berusaha memberikan kesadaran bahwa apa yang disajikan media dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan komersial, bagaimana media meramu isi, teknik produksi, dan distribusi isinya. Sebagian besar produk televisi adalah untuk kepentingan bisnis yang didasarkan atas pertimbangan untuk meraih keuntungan ekonomi.
5. Isi media mengandung pesan-pesan berideologi tertentu. Apa yang diproduksi media pada hakekatnya adalah iklan-iklan yang membujuk kita untuk lebih konsumtif dan membuat kita tidak kritis.
6. Media mempunyai implikasi sosial dan politik. Televisi mempunyai pengaruh besar pada kekuasaan politik dan perubahan sosial.
7. Bentuk dan isi media serupa-sebangun. Marshall McLuhan menyatakan bahwa, setiap media mempunyai cirinya sendiri dan memodifikasi isinya seturut cirinya tersebut. Kita akan menjumpai isi pesan media yang sama (ingat adanya kesamaan jenis program televisi saat ini : infotainment, panggung music, realty show), tetapi mereka berupaya membuat kesan dan mencari simpati pemirsa dengan berbagai cara sesuai dengan karakteristik televisi tersebut.

8. Setiap media mempunyai bentuk estetika yang unik. Media televisi mempunyai kekuatan audio-visual yang memudahkan kita mencerna informasi, media radio mempunyai kelebihan mengembangkan imajinasi kita, Koran dan majalah mampu mengasah kepekaan emosi dan intelektual kita.

Dengan Memahami 8 pengetahuan tersebut diatas maka literasi media tingkat dasar telah diamalkan untuk memperbaiki tayangan-tayangan televisi dan mencegah tayangan-tayangan yang tidak baik.

Tabel 2. 3 Tujuan Literasi Media menurut Bajkiewicz

No	Dimensi		
	Individual	Kreatif	Sosial/Politik
1.	Mengembangkan Pemikiran Kritis	Memahami sejarah,kreativitas,pemanfaa tan dan evaluasi atas media massa sebagai praktik kesenian	Menyiapkan diri menjadi warga Negara demokratis yang memiliki informasi
2.	Mengembangkan kesadaran kritis atas media	Mengenali struktur dan pesan media massa	Dipergunakan untuk advokasi sosial
3.	Mengembangkan “ otonomi kritis”	Memiliki apresiasi estetis	Mengubah relasi kekuasaan yang mapan
4.	Menyandi balik,mengevaluasi, menganalisis dan memproduksi media	Terlibat aktif dalam proses produksi	Mengenali informasi sebagai landasan penyusun pesan

5.	Memilih makna, memirsakan secara kritis, mengkaji <i>authorship</i> dan penalaran		
----	---	--	--

Sumber: Bajkiewicz (2003)

2.3.2 Konsep Dasar Literasi Media

Literasi media merupakan sebuah topik yang populer, tidak saja di antara para akademisi, tetapi juga masyarakat pada umumnya. Para akademisi memunculkan pemikiran tentang literasi media. Mereka menegaskan bahwa literasi media seharusnya diperlakukan sebagai isu kebijakan public, isu budaya kritikal, seperangkat alat pedagogis untuk guru sekolah dasar, saran untuk orang tua atau sebuah topik kajian ilmiah.

Kegiatan literasi media akan terkait dengan tiga isu yang melingkupinya, yaitu apa yang dimaksudkan dengan media (*what are media?*), apa yang dimaksudkan dengan literasi (*what do you mean by literacy?*), dan apa tujuan dari literasi media (*what should be the purpose of media literacy?*). Ada beragam cara pandang yang terkait dengan isu pertama (*what are media?*). Beberapa perspektif menekankan pada satu medium saja, misalkan televisi atau computer, pandangan yang lain memberikan perhatian pada satu tipe medium, dan perspektif lainnya lagi memfokuskan pada semua bentuk dari aktivitas berbagi informasi.

Pandangan yang beragam juga tercermin dari isu yang kedua (*what should be the purpose of media literacy?*). Beberapa pemikiran memahami literasi media dalam konteks peningkatan kecakapan. Cara pandang yang lain menekankan pada upaya untuk membangun pengetahuan, dan perspektif lainnya lagi menempatkan

pada upaya mengintegrasikan pengembangan kecakapan yang membangun pengetahuan.

Dalam isu yang ketiga *what should be the purpose of media literacy?*), tujuan literasi media adalah untuk memperbaiki kehidupan individu-individu, biasanya dengan menegaskan perlunya control atau pengendalian terhadap bagaimana pesan-pesan media akan mempengaruhi mereka (Rahardjo dkk.,2012:4-5).

2.3.3 Tujuan Literasi Media

Secara umum, literasi media memiliki tiga tujuan, yaitu perbaikan dan peningkatan kehidupan individu-individu, pengajaran, dan literasi media sebagai aktivitasme atau gerakan sosial. Dalam lingkup perbaikan dan peningkatan kehidupan individu-individu menegaskan bahwa televisi khususnya di Amerika Serikat telah dinilai memiliki pengaruh negatif yang sangat besar terhadap anak-anak, seperti misalnya menjadi ketagihan, merusak kesehatan mental dan hubungan pribadi, dan menjadi penyebab terjadinya konflik sosial dan disintegrasi.

Tujuan dari literasi adalah untuk menghilangkan efek negatif dari televisi. Sedangkan *The National Leadership Conference on Media Literacy* mengatakan bahwa tujuan mendasar dari literasi media adalah otonomi kritis dalam berhubungan dengan semua media yang meliputi tanggung jawab sosial, apresiasi dan ekspresi estetika, advokasi sosial, harga diri, dan kompetensi pengguna (Rahardjo dkk.,2012:14).

2.3.4 Elemen-elemen literasi Media

Elemen-elemen dasar literasi media adalah sebagai berikut:

1. *kecakapan berfikir kritis yang memungkinkan khalayak mampu mengembangkan penilaian yang independen tentang isi media.* Berfikir kritis

tentang isi media yang kita konsumsi adalah hal yang esensial dalam literasi media. Mengapa kita menonton apa yang kita tonton, membaca apa yang kita baca, mendengarkan apa yang kita dengarkan, jika kita tidak mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut maka kita tidak mempunyai tanggung jawab terhadap diri kita sendiri atau pilihan-pilihan kita.

2. *Pemahaman tentang proses komunikasi massa.* Jika kita mengetahui komponen-komponen dari proses komunikasi massa dan bagaimana setiap komponen tersebut berhubungan satu sama lain, maka kita dapat menciptakan harapan-harapan tentang bagaimana media dapat melayani kita.
3. *Kesadaran tentang dampak media terhadap individu dan masyarakat.* Jika kita mengabaikan dampak media terhadap kehidupan kita, maka kita tidak cukup memiliki kemampuan untuk mengendalikan dampak yang terjadi.
4. *Strategi-strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.* Untuk mengkonsumsi pesan-pesan media secara bijak, maka kita membutuhkan sebuah landasan yang berbasis pada keyakinan dan refleksi. Jika kita menciptakan makna maka kita harus mempunyai peralatan yang dibutuhkan (misalnya pemahaman tentang maksud dan konvensi-konvensi video, seperti sudut pandang kamera dan tata lampu).
5. *Pemahaman tentang isi media sebagai teks yang memberikan pandangan ke dalam budaya dan kehidupan kita.* Bagaimana kita mengetahui sebuah budaya dan orangnya, sikap-sikapnya, nilai-nilainya, dan mitos-mitosnya. Kita mengetahuinya melalui komunikasi, dalam budaya modern seperti yang kita miliki, pesan-pesan media telah mendominasi aktifitas komunikasi, membentuk pemahaman dan pandangan ke dalam budaya kita.

6. *Kemampuan untuk menikmati, memahami dan memberi apresiasi terhadap isi media.* Literasi media tidak bermakna berada dalam kehidupan yang tidak kompromistik atau menjadi selalu tidak percaya terhadap efek yang merusak dan degradasi budaya. Belajar untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi isi media mencakup kemampuan untuk menggunakan beragam titik akses guna mendekati isi media dari bermacam-macam arah.
7. *Pengembangan kecakapan-kecakapan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.* Literasi tidak hanya terkait dengan pemahaman isi media yang efektif dan efisien, tetapi juga penggunaan yang efektif dan efisien pula. Individu-individu yang melek media seharusnya mengembangkan kecakapan-kecakapan produksi yang memungkinkan mereka menciptakan pesan-pesan media yang bermanfaat.
8. *Pemahaman tentang kewajiban etis dan moral dari para praktisi media.* Untuk membuat penilaian yang memadai tentang kinerja media, maka harus menyadari tekanan-tekanan terhadap para praktisi media ketika mereka menjalankan pekerjaannya. Harus memahami aturan-aturan yang resmi tentang pekerjaan media. Harus mengerti kewajiban-kewajiban legal dan etis dari praktisi media, misalnya kekerasan yang ada dalam program televisi. Kekerasan yang ditampilkan dalam program televisi kemungkinan legal tetapi etis atau tidak etis (Rahardjo dkk.,2012:15-17).

2.3.5 Karakteristik Literasi Media

Ada beberapa karakteristik dari literasi media untuk deskripsi tentang apa yang dibutuhkan seseorang untuk berfikir dan bertindak agar dinilai melek media.

- a. *Kecakapan dan informasi merupakan hal yang penting.* Jika memiliki banyak informasi namun tidak memiliki kecakapan maka kita tidak dapat memahami

informasi dengan baik. Informasi akan disimpan dalam memori, namun tidak dievaluasi dan diintegrasikan ke dalam struktur-struktur pengetahuan yang berguna. Kecakapan dibutuhkan untuk mengelompokkan informasi dan mengorganisasikannya. Kecakapan yang dimaksud adalah kemampuan untuk menganalisis, mengevaluasi, membuat sintesis, dan ekspresi persuasif. Kawasan utama dari pengetahuan adalah industry media, isi media, efek media dan informasi tentang dunia nyata.

- b. *Literasi media merupakan seperangkat perspektif di mana kita mengekspose diri kita sendiri terhadap media dan menginterpretasikan makna dari pesan-pesan yang kita temukan.* Struktur pengetahuan akan membentuk landasan di mana kita bisa melihat fenomena media yang multi aspek: organisasi, isi dan efeknya terhadap individu dan institusi. Semakin banyak struktur pengetahuan yang kita miliki maka akan semakin banyak fenomena media yang akan kita lihat. Semakin berkembang struktur pengetahuan kita, maka akan semakin banyak konteks yang kita miliki untuk membantu memahami apa yang kita lihat.
- c. *Literasi media harus dikembangkan. No one is born media literate.* Literasi media harus dikembangkan dan pengembangan tersebut mempersyaratkan usaha dari setiap individu. Pengembangan juga merupakan proses jangka panjang yang tidak pernah berhenti, yaitu tidak seorangpun akan mencapai tahapan literasi media yang lengkap. Kecakapan dapat selalu dikembangkan dalam tingkatan yang lebih tinggi. Jika kecakapan tidak secara berkelanjutan diperbaiki, maka kecakapan yang dimiliki akan menurun.
- d. *Literasi media bersifat multidimensi.* Informasi dalam struktur- struktur pengetahuan tidak terbatas pada elemen-elemen kognitif saja, tetapi juga berisi elemen-elemen emosional, estetika dan moral.

- e. *Literasi media tidak dibatasi pada satu medium.* Gagasan lama tentang literasi media hanya dibatasi pada kegiatan membaca dan lambang-lambang pada komunikasi yang diakui saja. Literasi media merupakan hal yang luas, yaitu mengkonstruksikan makna dari pengalaman dan konteks ekonomi, politik, budaya dan lain-lain. Semakin orang mengetahui perbedaan-perbedaan lintas media, semakin mengapresiasi tujuan-tujuan dari setiap media dan semakin dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan.
- f. *Orang yang melek media bisa memahami bahwa maksud dari literasi media adalah kemampuan mengendalikan pesan-pesan yang menerpanya dan menciptakan makna.* Menjadi melek media adalah kemampuan melakukan control terhadap terpaan media dan mengkonstruksikan makna dari pesan-pesan yang disampaikan oleh media.
- g. *Literasi media harus terkait dengan nilai-nilai.* Pendidik media (*media educator*) tidak mendefinisikan pesan-pesan yang baik dan buruk, tetapi menegaskan bahwa terpaan-terpaan yang reaktif (*mindless*) terhadap pesan merupakan hal yang buruk, dan bahwa menginterpretasikan pesan secara aktif merupakan hal yang baik.
- h. *Orang yang melek media meningkat terpaan mindfulnya.* Seseorang yang memiliki perspektif kuat tentang fenomena media sangat berpotensi untuk bertindak dalam persoalan melek media. Orang yang melek media hanya akan menggunakan sedikit waktu terpaan untuk melakukan pemrosesan informasi. Mereka menjadi semakin sadar terhadap tujuan menggunakan media dan membuat keputusan tentang bagaimana menyaring dan memaknai konstruksi media.
- i. *Orang yang melek media mampu memahami bahwa literasi media merupakan sebuah kontinum, bukan kategori.* Literasi media bukanlah sebuah kategori di mana

seseorang dikatakan melek media atau tidak melek media. Literasi media paling baik dipahami sebagai sebuah *kontinum* (Rahardjo dkk.,2012:18-21).

2.3.6 Kecakapan Literasi Media

Dilansir dalam buku Literasi media dan kearifan lokal (Rahardjo dkk, 21-22) mengkonsumsi isi media perlu kecakapan-kecakapan yang khusus, ada 3 kecakapan literasi media:

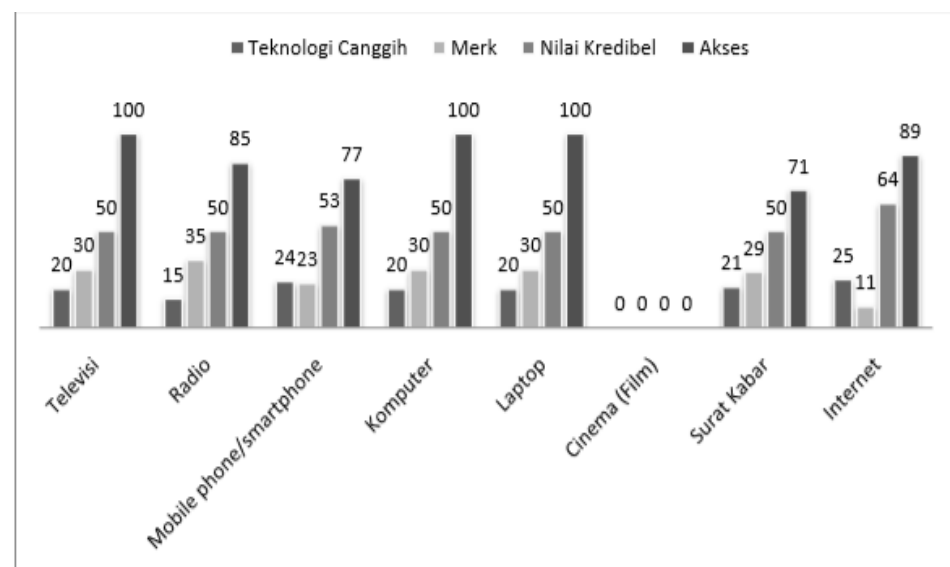
- a. *Kemampuan dan keinginan untuk menciptakan upaya memahami isi, memberi perhatian dan menyaring noise.* Sesuatu yang mengganggu komunikasi adalah *noise*.
- b. *Pemahaman tentang kekuatan isi media.* Media massa disekitar kita, pesan-pesan yang disampaikan media “gratis” atau relative tidak mahal.
- c. *Kemampuan untuk membedakan reaksi emosional dari reaksi logis ketika merespon isi media dan bertindak di dalamnya.* Isi media sering dirancang untuk menyentuh aspek emosional, kita menikmati kehilangan kita sendiri ketika merespon isi media, bereaksi secara emosional merupakan sesuatu yang layak dan pantas.

2.3.7 Model-Model Literasi Media

Dalam buku model-model gerakan literasi media dan pemantauan media di Indonesia ada beberapa model literasi media yang disimpulkan berdasarkan pengalaman lembaga-lembaga komunitas yang dikaji. Proses *need assessment* merupakan hal pertama yang dilakukan oleh para penggerak literasi media, proses ini dilalui untuk memberi konteks bagi program yang akan dikerjakan. Ada beberapa hal yang diperoleh dalam proses *need assessment* ini. *Pertama*, siapa sasaran program dan bagaimana kriterianya. *Kedua*, sejauh mana tingkat literasi media yang sudah dimiliki oleh sasaran. *Ketiga*, sejauh mana kebutuhan sasaran

akan literasi media. Ketiga hal tersebut akan menjadi konteks bagi program literasi media. Konteks sangat diperlukan sehingga program sesuai dengan kebutuhan dan keadaan sasaran.

Pasca *need assessment*, dilakukanlah penentuan tujuan pendidikan literasi media. Pada umumnya, tujuan pendidikan bergerak untuk mencapai kemampuan kognisi, kemampuan afeksi, hingga kemampuan psikomotor. Untuk mencapai ketiga tujuan ini, terdapat metode yang berbeda-beda. Metode *top-down* seperti ceramah, seminar, diskusi, pelatihan dan dongeng cocok diterapkan untuk menempuh tujuan kognisi, cara ini cukup baik untuk memberikan pengetahuan kepada sasaran tentang baik dan buruk media massa selain itu cara ini efektif untuk menjangkau sasaran yang banyak seperti kelompok-kelompok masyarakat.(Poerwaningtias dkk, 2013:187).



Gambar 2. 4 Grafik Literasi Media Aksi Sebagai Peranan Industri Dalam Komponen Konten Media

Hal ini terkait dengan pemakaian produk “media konten” ini dalam kehidupan masyarakat, namun pada dasarnya secara langsung masyarakat lah yang harus mengetahui dan memahami pemakaian produk itu, agar terhindar dari pelanggaran serta pengaduan pelaporan penyiaran media tentang situs negatif, ditinjau dari jurnal mana konten yang selalu diminati oleh pasar industry adalah dilihat dari kecanggihan teknologi, merk, dan nilai kredibel (harga) yang dipakai individu (konsumen) yang merupakan sumber informasi dan ilmu pengetahuan dari produk adalah konten media, misalnya televise, komputer & laptop, selain itu ialah internet, radio, mobile phone (smartphone), surat kabar, serta cinema (film) tidak dikethau datanya, karena prospek cinema dapat diakses melalui produk media lainnya.

2.4 Komunikasi Massa Media Televisi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Cummon*” yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi “*Shared by all alike*” itulah sebabnya komunikasi pada prinsipnya harus bersifat dua arah dalam rangka pertukaran pikiran dan informasi menuju pada terbentuknya pengertian bersama. Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah adanya isyarat dan lambang-lambang yang mengandung arti. Sedangkan komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa. Massa di sini dimaksudkan sebagai penerima pesan yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya.

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodic. Dalam komunikasi massa media tersebut lembaga penyelenggaraan komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiaayaan yang besar.

Karena media televisi bersifat "*transitory*" (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual).

Perkembangan komunikasi massa media televisi cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sistem komunikasi massa internasional, khususnya terhadap sistem komunikasi massa media cetak dan radio. Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi.

