Membangun Masyarakat Melek Media

Oleh SANTI INDRA ASTUTI

PADA awal kelahirannya, media dianggap sebagai berkah keajaiban modernisasi. Kehadiran media di suatu negara bahkan acap dianggap sebagai indikator kemajuan peradaban masyarakat. Kini, ketika media dikuasai oleh industri kapitalis, dan sebagian besar isi media dinilai sebagai sampah, maka dimulailah debat tak berkesudahan tentang apa sesungguhnya fungsi media, serta bagaimana mengatasi ekses-ekses media.

Dengan bangga, kita pernah memproklamasikan diri sebagai bagian dari peradaban dunia baru, ketika para futurolog seperti Alvin Toeffler dan John Naisbitt mengumumkan dimulainya era *information society*. Yaitu, hadirnya suatu masyarakat informasi berbasis IT (*information technology*) yang menggerakkan setiap sendi kehidupan dengan aktivitas pertukaran informasi luar biasa intensnya.

Apa yang diramalkan Naisbitt dan Toeffler memang terbukti, ketika industri berbasis teknologi informasi mengalami *booming* di mana-mana. Namun, asumsi tentang transformasi Masyarakat Industri menjadi Masyarakat Informasi tidak sepenuhnya terbukti benar. Fenomena maraknya media massa sekarang justru memperlihatkan bahwa fase yang tengah kita jalani saat ini bukanlah *information society*. Mengapa?

Terbentuknya *information society* tidak cuma ditandai oleh terbentuknya infrastruktur informasi dan media, tapi idealnya dibarengi pula oleh kemampuan warganya untuk memanfaatkan informasi isi media secara cerdas. Kita memang dikepung media saat ini. Namun, harus diakui, selaku konsumen media, kita belum mampu memanfaatkannya secara bijak. Sebagian besar polah kita, selaku pengguna media, hanya mengonsumsi media secara membabibuta.

Di dunia *broadcasting*, hal ini terlihat dari tingginya rating acara-acara yang mengusung sensasionalitas semata. Tiga besar rating program televisi Indonesia saat ini diduduki oleh program kriminalitas, gosip, dan misteri supranatural. Di media cetak, koran-koran "serius" menghadapi tantangan besar. Kehadiran mereka disaingi oleh tabloid-tabloid kuning yang mengusung sirkus media ke hadapan publik lewat berita-berita sensasional yang "bersyahwat"dan "berdarah-darah". Kecenderungan ini jelas mencemaskan, karena memperlihatkan betapa publik ternyata lebih memilih isi media yang meracuni mental, ketimbang memperluas wawasan dan pengayaan batin.

Permasalahan ini semakin memprihatinkan jika kita sadari betapa rentannya posisi publik selaku konsumen media ketika dihadapkan, misalnya, kepada iklan. Berapa banyak iklan yang mengeksploitasi anak-anak? Berapa banyak iklan yang melecehkan perempuan?

Lalu, bagaimana dengan internet yang menembus batas-batas privasi dan tembok-tembok ruang dan waktu? Tampaknya memang benar, *information society* masih jauh dari harapan kita. Sejauh ini, kemungkinan kita baru mencapai tahapan eforia *media society*, yaitu eforia sebuah masyarakat yang dikepung, dibombardir, dan dieksploitasi kapitalis-kapitalis media, tanpa ada yang bisa mencegahnya. Sebuah masyarakat yang tidak menyadari, ketika media terang-terangan telah melecehkan dan membodohi mereka dengan program acara atau isi media yang tidak bermutu.

:: repository.unisba.ac.id ::

Ketidakberdayaan publik di tengah kepungan media tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga negara-negara maju. Untuk mengatasinya, dibutuhkan lebih dari sekadar reformasi dan deregulasi industri media. Diperlukan revolusi untuk mengubah paradigma dan konstruksi sosial industri media: dari yang semula berpihak pada kapitalis, menjadi berpihak pada publik.

Akan tetapi, revolusi butuh biaya dan energi besar, juga bukan tanpa risiko. Apalagi, bila revolusi itu belum dirasakan sebagai kebutuhan krusial setiap pihak. Maka, guna mengatasi serbuan media, muncullah gagasan untuk memperkuat publik agar mampu mengatasi sendiri ekses-ekses media. Gagasan ini diwujudkan dalam konsep "*media literacy*" atau "melek media".

Konsep "melek media" sebagai alternatif memberdayakan publik di tengah kepungan media. Intinya, konsep ini berkehendak untuk mendidik publik agar mampu berinteraksi dan memanfaatkan media secara cerdas dan kritis. Sehingga publik tidak mudah dibodohi media, dan tidak gampang dieksploitasi media untuk kepentingan-kepentingan yang tidak berpihak pada kebutuhan publik.

Melek media, lantas diwujudkan dalam tindakan konkret berupa pendidikan dan pelatihan bagi publik agar mampu memahami isi media, mampu mengakses dan menggunakan media, serta mampu berkomunikasi melalui media secara interaktif. Dengan kemampuan semacam ini, publik diharapkan tidak lagi bersikap pasif ketika berhadapan dengan media. Namun, bisa mengkritisi dan menyeleksi isi media sesuai dengan kebutuhannya, terutama yang terkait dengan pengembangan SDM.

Target melek media terfokus pada publik, walau tak menutup kemungkinan target sasaran lain seperti kalangan pemerintah, pembuat undang-undang, maupun pemilik media sendiri. Kendati kebutuhannya dirasakan penting bagi semua pihak, konsep ini terutama ditujukan bagi kalangan muda penikmat (dan pengguna) media. Pasalnya, kalangan muda berada pada titik yang sangat kritis ketika berhadapan dengan media. Kenaifan membuat kalangan muda dapat disetir media dengan mudah agar loyal terhadap kepentingan media (dan industri kapitalis media) atas nama "gaya hidup" gaul, global, keren, dan *nggak* ketinggalan zaman. Asal melek sedikit, kita bisa melihat contoh-contoh korban tren gaya hidup yang ditawarkan media bertebaran di sekitar kita. Itulah sebabnya mengapa melek media penting diprioritaskan bagi kaum muda.

Target lain yang tak kalah penting sebagai sasaran *media literacy* adalah kalangan orang tua. Bagaimanapun, orang tua adalah pihak pertama yang menyosialisasikan nilai-nilai dalam keluarga. Dengan memberdayakan orang tua, atau membuat mereka melek media, diharapkan orang tua mampu mewariskan nilai-nilai kultural-edukatif yang dapat membentengi putra-putrinya dari pengaruh buruk media.

Orang tua sendiri, sebagai pengonsumsi media, sesungguhnya tidak kalah rentan dibanding anak-anaknya. Sebagai orang tua, kita sangat rajin menasihati anak agar tidak menonton program tertentu atau membaca ini-itu, tapi tidak memberi contoh mendisiplinkan diri sendiri dalam mengonsumsi isi media yang tidak mencerdaskan. Berapa banyak orang tua yang bersedia mematikan televisi saat anak-anaknya belajar?

:: repository.unisba.ac.id ::

Kebanyakan di antara kita bahkan terbirit-birit menyelesaikan salat magrib, atau menundanya hingga menjelang salat isya sekalian, agar tidak ketinggalan nonton telenovela di layar kaca.

Kita mengomeli anak tatkala mereka merengek minta dibelikan komik, atau memperpanjang waktu nonton film kartun di televisi. Tapi tidak pernah sedikit pun mencemaskan diri, tatkala keranjingan memburu gosip selebriti lewat tabloid ataupun *infotainment*. Perilaku semacam ini sudah menjadi keseharian kita. Karena itu, konsep melek media pun perlu diajarkan kepada orang tua dan manusia dewasa.

Belajar dari pengalaman negara lain, konsep *media literacy* ternyata disosialisasikan oleh banyak pihak. Jadi, tidak hanya menunggu inisiatif pemerintah. Amerika Serikat, tempat asal para penggagas konsep *public journalism* (yang bertujuan mengembalikan esensi media jurnalistik pada kepentingan publik), memiliki banyak kelompok penyadaran publik di bidang sosialisasi konsep *media literacy*. Kelompok-kelompok tersebut tidak saja muncul dari inisiatif perseorangan atau masyarakat. Hebatnya, sejumlah institusi *media literacy* justru didirikan dan dibina oleh media-media massa sendiri, utamanya yang merasa terancam dengan kehadiran *yellow papers*.

Dasar kepentingannya ada dua. Pertama, menghendaki agar warga negara mampu menyerap dan menggunakan informasi secara cerdas dan kritis. Kedua, hanya dengan cara itu, yaitu memberdayakan publik selaku konsumen media yang cerdas dan kritis, media-media tersebut mampu membendung serbuan media-media "kuning" yang hanya mengutamakan sensasionalitas. Implikasinya tentu berujung pada pendapatan media, dan ini sah-sah saja.

Pemerintah Jepang malah bergerak lebih aktif lagi. Mengingat liberalnya sirkulasi media di Jepang, maka Kementerian Telekomunikasi dan Pos Jepang mendirikan Komite Penyiaran bagi Pemuda pada April 2000. Selain menyelenggarakan riset terpadu seputar media, komite ini juga menyusun program-program *media literacy* di sekolah-sekolah. Bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan, program-program itu menjadi bagian integral dari kurikulum sekolah, diajarkan sejak TK hingga perguruan tinggi di segala bidang studi. Pokoknya, begitu anak mulai bersentuhan dengan media, sejak saat itu pula konsep *media literacy* mulai diajarkan.

Kini, bandingkan dengan situasi di Indonesia. Jangan dulu bicara soal bagaimana mengintegrasikan konsep *media literacy* pada kurikulum pendidikan kita. Tengok saja kurikulum fakultas-fakultas komunikasi, yang mestinya paling melek soal media dibandingkan sekolah lainnya. Faktanya, tidak ada yang bicara soal *media literacy* di sekolah-sekolah komunikasi ini. Semua fakultas komunikasi berlomba mengajari cara memanfaatkan media untuk berkomunikasi. Tapi, tidak mengajari mahasiswanya cara memanfaatkan informasi media secara cerdas dan kritis.

Kita patut bersyukur, sejumlah pihak belakangan ini mulai menyoal muatan-muatan moral dalam isi media, dan mengkhawatirkan pengaruhnya bagi publik. Langkah semacam ini perlu dibarengi dengan melatih publik agar melek media, hingga mereka memiliki kekuatan mental kultural sendiri guna melindungi diri dari ekses media. Ketika ruang publik terancam oleh kapitalis-kapitalis media yang mencoba mengeruk keuntungan dari kenaifan masyarakat lewat jualan komoditas media yang murahan,

:: repository.unisba.ac.id ::

publik --siapapun itu-- perlu diberdayakan melalui konsep *media literacy* agar mampu merebut kembali ruang yang terancam itu.***

Penulis, dosen Bidang Kajian Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA, mahasiswa program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan analis media pada Koalisi Media Untuk Pemilu Bebas Adil.

Sumber: Pikiran Rayat, **Rabu, 30 Juni 2004**
http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0604/30/0802.htm

:: repository.unisba.ac.id ::