

Aplikasi Komunikasi Berbasis Media Literacy bagi Siswa se-Kota Bandung

¹ Santi Indra Astuti; ²Maya Amalia Oesman; dan ³ Riza Hernawati

^{1,2} Fakultas Komunikasi, Jl. Tamansari No.1 Bandung,
e-mail: dyaning2001@yahoo.com

Abstrak. *Televisi adalah media yang potensial, tidak saja untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk perilaku seseorang. Terpaan televisi menimbulkan serangkaian pengaruh, baik yang positif maupun negatif, disengaja ataupun tidak. Saat ini, televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan keluarga. Dalam kelompok masyarakat tertentu, televisi mutlak harus ada. Adalah sulit membayangkan hidup tanpa televisi. Televisi mengatur ritme dan kegiatan dalam hidup banyak orang.*

Berdasarkan data viewership yang dikeluarkan oleh lembaga rating televisi, remaja merupakan market terbesar dari media. Hal ini dapat dilihat dari berbagai tayangan bertema remaja. Seperti serial drama (sinetron), reality show, film, hingga sajian musik. Namun, pada kenyataannya, tayangan bertema remaja banyak memuat unsur-unsur negatif yang tidak sesuai dengan realitas kehidupan remaja Indonesia. Selain itu, nilai yang dikandung tidak edukatif, mengandung banyak kekerasan, seks, dan unsur mistik (YPMA, 2008).

Guna mengatasi dan mengantisipasi tantangan yang bersumber dari dominasi media massa, khususnya televisi, saat ini berkembang gagasan media literacy di tengah masyarakat. Konsep dasar media literacy adalah "...the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts (kecakapan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan menciptakan pesan-pesan media dalam beragam konteks) (Livingstone, 1993 dalam Astuti, 2005)." Konsep ini, pada intinya, membekali publik dengan kemampuan untuk memanfaatkan informasi media secara bijak dan cerdas. Melalui konsep ini, dominasi media massa berikut efek negatifnya yang mengancam sektor pendidikan dapat dikurangi.

Selaras dengan tujuan program kegiatan, dan sesuai dengan misi dan visi Unisba, maka khalayak sasaran yang dianggap strategis untuk dibina dalam pelatihan ini adalah siswa-siswa SMA. Mereka adalah target yang dibidik TV lewat program-programnya. Kemampuan atau skill media literacy mutlak diperlukan agar siswa-siswi SMA memiliki kesiapan mental untuk berhadapan dengan media massa, khususnya TV. Sasaran khalayak remaja SMA juga dipandang strategis karena di sisi lain, pelatihan ini dapat dijadikan ajang untuk sekaligus mempromosikan Unisba. Metode kegiatan yang digunakan tim pengabdian meliputi kuliah/ceramah dan tanya jawab, Case Study, Brainstorming, Diskusi kelompok dan Simulasi/Role Playing. Porsi terbesar diberikan pada praktik (70%), dengan maksud agar pemahaman media literacy tidak hanya dikuasai sebatas wacana teori.

Evaluasi kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian. Evaluasi kuantitatif melibatkan pre-test dan post-test berdasarkan materi pelatihan. Sedangkan evaluasi kualitatif, dalam bentuk penilaian portofolio, dilakukan berdasarkan evidence atau produk. Walaupun perbedaan nilai pre-test dan post-test tidak signifikan, namun hasil portofolio berupa poster dan analisis program televisi memperlihatkan bahwa peserta sudah mampu memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip media literacy dengan baik.

Key Words: *Media Literacy, Komunikasi*