

GERAKAN DAN PENDIDIKAN LITERASI MEDIA KRITIS DI INDONESIA

(Studi terhadap Yayasan Pengembangan Media Anak)

Muhammad Syukri, Anang Sujoko, Reza Safitri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

Email: syukri.id@gmail.com, anangsujoko@gmail.com, reza.fp@ub.ac.id

Abstract:

This paper aims to present about media literacy movements and education carried out by the Children's Media Development Foundation (YPMA) with a perspective on media political economy studies. YPMA was chosen as the object of research because it is widely known as an institution that concentrates and is consistent in the development of child literacy in Indonesia. This paper focuses on the strategy of movement and media literacy education carried out by YPMA during the period 2006 to 2016. The method used is qualitative with descriptive research type. It is known that YPMA has a target in every program implementation is at the age of children and adolescents. Therefore, YPMA devised several strategies such as socialization and campaigns through schools and other educational institutions, held training for teachers, and emphasized the involvement of parents as a significant other in media literacy education.

Keyword: Media Literacy, YPMA, Political Economy,

Abstrak:

Paper ini bermaksud untuk memaparkan dan menganalisis gerakan dan pendidikan literasi media yang dilakukan oleh Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) dengan perspektif kajian ekonomi politik media. Dipilihnya YPMA sebagai objek penelitian karena dikenal luas sebagai lembaga yang berkonsentrasi dan konsisten dalam pengembangan literasi anak di Indonesia. Paper ini difokuskan pada strategi gerakan dan pendidikan literasi media yang dijalankan oleh YPMA selama kurun waktu 2006 hingga 2016. Adapun pendekatan yang dipilih adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Diketahui bahwa YPMA memiliki target sasaran dalam setiap pelaksanaan programnya adalah pada usia anak dan remaja. Karenanya, YPMA menyusun beberapa strategi seperti sosialisasi dan kampanye melalui sekolah serta lembaga-lembaga pendidikan lainnya, menyelenggarakan pelatihan bagi guru, serta menekankan keterlibatan orang tua sebagai significant other dalam pendidikan literasi media.

Kata kunci: Literasi Media, YPMA, Ekonom Politik

Pendahuluan

Pendidikan literasi media dewasa ini menjadi perhatian yang sangat penting di Indonesia. Palsnya, semakin banyaknya masyarakat yang memiliki akses mudah dalam mengkonsumsi berbagai media

menjadi penyebab utama (Oxstrand, 2009). Situasi ini didukung oleh perkembangan teknologi yang kian pesat dan maju, menyebabkan media telah menjadi alat yang tersedia dan dapat diakses dengan mudah oleh semua lapisan

masyarakat termasuk anak-anak dan remaja.

Sebagaimana rilis dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo RI) yang menyebutkan bahwa pada tahun 2015 akses televisi dalam keluarga masyarakat di Indonesia mencapai 89,6% dari seluruh jumlah populasi atau sekitar 228,9 juta jiwa. Sedangkan pengguna internet 29,6% atau sekitar 75,6 juta jiwa. Angka tersebut bukanlah angka yang kecil. Karena itu, sangat diperlukan adanya pengembangan keterampilan serta kompetensi yang memungkinkan pengguna (*audience*) mampu untuk memahami dampak atau pengaruh dari media. Para pakar menyebut pengembangan ini dengan istilah *media literacy* (Potter, 1998; Hobbs, 1998; Livingstone, 2004; Baran & Davis, 2010) yang di Indonesia dikenal dengan istilah literasi media, atau *melek media* (Tamburaka, 2013).

Media literacy atau literasi media secara sederhana mengarah pada kemampuan *audience* (masyarakat) yang *melek* terhadap media. Kemampuan literasi media dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kritis masyarakat terhadap media. Dengan demikian, pengaruh media dapat dikontrol dan tidak berdampak negatif pada

kehidupan masyarakat sebagai sasaran khalayak media (Poerwaningtias, 2013). Sebab apabila tidak dikontrol, pengaruh negatif media tidak hanya menyangkut persoalan kognitif, namun juga berwujud perilaku negatif dan kriminal. Salah satu contoh pengaruh negatif dari media, sebagaimana yang diberitakan, pada akhir April 2015 seorang anak siswa kelas 1 SD di Pekanbaru menjadi korban (meninggal) akibat pengeroyokan teman-temannya yang sedang bermain dan menirukan adegan perkelahian (kekerasan) yang ada di dalam tayangan sinetron berjudul “7 Manusia Harimau” (Remotivi, 2015), serta banyak kasus yang lain.

Kasus semacam ini karena pengaruh negatif media, dan telah mendorong banyak pemerhati atau aktivis media untuk melakukan gerakan pendidikan literasi media. Gerakan yang dimaksud adalah upaya kolektif masyarakat (individu maupun kelompok) juga pengambil kebijakan untuk membangun dan memberikan pendidikan literasi media di masyarakat. Martens (2010) menyebut ada dua faktor utama yang mendorong munculnya gerakan literasi media. Yang pertama adalah kelompok yang meyakini bahwa pengaruh media dapat membahayakan untuk perkembangan anak-anak, dan yang kedua adalah

kelompok yang hanya melakukan pengkajian terhadap isu literasi media (Martens, 2010). Dalam konteks di Indonesia, Guntarto (2011) menyatakan bahwa pengaruh negatif media dianggap cenderung menjadi faktor dominan yang memengaruhi gerakan literasi media di Indonesia. Guntarto yang dikenal sebagai pegiat dan peneliti di Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) meyakini, kegiatan literasi media cenderung lebih dekat dengan kelompok yang percaya bahwa media memiliki dampak media bagi khalayak, terutama untuk usia anak-anak dan remaja (Guntarto, 2011).

Pentingnya gerakan literasi media untuk mendidik, melindungi, atau memproteksi khalayak (*audience*) dari pengaruh negatif dari media, khususnya anak dan remaja ditegaskan oleh Rene Hobbs (1998) dalam artikelnya yang berjudul *Seven Great Debates in the Media Literacy Movements*. Hobbs menyatakan salah satu isu penting dalam gerakan literasi media adalah “...*should media literacy education aim to protect children and young people from negatif media influences?*” (Hobbs, 1998, h. 3). Meskipun ungkapan pertanyaan ini bernada kritik, Namun dalam artikelnya Ia bertujuan

mengingat pada pendidik literasi media untuk tidak hanya berfokus pada pengaruh Media, namun agar dapat mengkolaborasikan dengan berbagai macam isu dan kemampuan lainnya, seperti partisipasi publik dalam politik demokrasi dan gender (Hobbs, 1998).

Di Indonesia, gerakan literasi media juga sudah mulai dikenalkan sejak 1990-an, dan dalam dekade pertama yaitu tahun 1990-2000. Pada saat itu gerakan literasi media di Indonesia masih mencari formula yang sesuai karena literasi media terlambat dikenalkan di Indonesia (Tamburaka, 2013). Perkembangan literasi media di Indonesia dibagi kedalam 3 periode, yaitu periode mencari bentuk pada tahun 1990 sampai 2000, kemudian tahun 2000 hingga 2010 disebutnya sebagai periode pematangan, dan setelah periode tersebut dianggap sebagai periode perkembangan lambat (lihat Guntarto, 2011; Tamburaka, 2013).

Meskipun dalam periode terakhir dianggap sebagai periode perkembangan lambat, gerakan literasi media di Indonesia sempat menggeliat. Misalnya, pada tahun 2012, melalui dukungan TIFA *Foundation*, beberapa lembaga *NGO* menjalankan program literasi media dan *media watch*¹. Diantaranya, Remotivi

¹*Media watch* artikan sebagai kegiatan pemantauan

media yang dilakukan oleh masyarakat. Di Indonesia, perspektif

Jakarta, *Center for Lead* Yogyakarta, Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta, Lespi Semarang, KIPPAS Medan, Jurnal Celebes Makasar, Forum Masyarakat Peduli Media Surabaya, Forum Pesantren Pemerhati Media di Jawa Timur (Poerwaningtias, 2013), dan Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA).

Diantara lembaga-lembaga yang melakukan gerakan literasi media di Indonesia, lembaga yang secara substansial konsen dan konsisten melakukan gerakan literasi media adalah Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) (Guntarto, 2011). Lembaga yang didirikan pada tahun 2004, hingga saat ini, terus berupaya melakukan program proteksionis (perlindungan dan pemberdayaan), partisipatif dan kampanye penyadaran masyarakat (*social movement*) terkait pengaruh negatif media. Metode dan strateginya pun terus berkembang dan berbeda-beda sebagaimana yang ada di negara-negara lain yang juga terus berkembang (Chun & Xiaoyu, 2015). Hal ini dapat diamati dari program dan aktivitas yang dilakukan oleh penggiat

literasi media di Indonesia (Tamburaka: 2013). Misalnya dengan melakukan lokakarya (*workshop*), seminar, sebagai pelajaran tambahan sekolah (ekstrakurikuler), diskusi-diskusi kajian dan aksi bersama masyarakat (Poerwaningtias, 2013).

Metode Penelitian

Oleh karena paper ini bermaksud menjabarkan dan menganalisis strategi gerakan dan pendidikan literasi media yang dilakukan oleh Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) dengan perspektif kajian ekonomi politik media, maka pendekatan atau metode yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dipilihnya pendekatan kualitatif selain karena dianggap sesuai juga akan memberi kesempatan yang luas bagi peneliti untuk menggali dokumen, mengamati proses gerakan literasi media yang dilakukan oleh YPMA. Sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor (1975) bahwa metode kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didapatkan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

Media Watch dan *media literacy* sama-sama didasarkan pada kegelisahan atas konten media yang berdampak negatif. Akan tetapi, secara konseptual, memiliki fokus yang berbeda. Pendidikan literasi media bertujuan langsung pada khalayak media, agar khalayak menjadi kritis ketika mengakses media. Sedangkan, *media watch* mengambil fokus langsung pada

konten yang disajikan media. Yaitu, melakukan pengawasan pada konten media dengan standar yang telah ditentukan. Hasil tersebut, bertujuan untuk membantu khalayak agar tidak terkena dampak negatif ketika mengakses media. (Poerwaningtias, 2013)

diamati (Moleong, 2001).

Data yang bersifat empiris akan disajikan sebagai gambaran bagaimana gerakan dan pendidikan literasi media di Indonesia yang telah dilakukan oleh YPMA.

Literasi Media Sebagai Perspektif Kritis

Definisi dan konsep literasi media diberbagai Negara dipahami dengan sangat beragam (Chun & Xiayou, 2015). Keberagaman tersebut dapat diterima karena pengaruh dan dampak media juga berbeda-beda di setiap Negara. Perbedaan ini mempengaruhi perspektif dan strategi kampanye literasi media yang digunakan oleh para pegiat literasi media disetiap Negara (Hobbs, 2011). Namun, Chun & Xiayou (2015) menekankan sangat penting bagi pegiat literasi media untuk memahami konsep literasi media secara jelas. Pentingnya hal tersebut, dikarenakan akan berimplikasi pada cara pegiat literasi media memaknai dan menjalankan program gerakan literasi media (Hendriyani & Guntarto, 2011). Artinya, pemahaman yang berbeda akan menyebabkan metode yang berbeda pula sesuai dengan pemahamannya masing-masing.

Di Indonesia, keragaman pemahaman dan metode menyebabkan perkembangan

gerakan literasi media menjadi lambat (Tamburaka, 2013). Secara mendasar, literasi media merupakan upaya untuk mengembangkan kemampuan kritis individu atau masyarakat (audien) dalam memaknai pesan media. Konsep literasi media muncul sebagai jawaban dari keresahan dan kekhawatiran masyarakat terhadap pengaruh negatif media (Aufderheide, 1993). Asumsinya, apabila masyarakat memiliki kemampuan literasi media yang baik (*media literate*), diharapkan dapat membantu masyarakat agar lebih kritis dalam memilih informasi media yang dibutuhkan dan mampu memaknai pesan-pesan media dengan baik, sehingga tidak mudah menerima dan memaknai pesan media secara baik (Hobbs, 2011).

Perspektif literasi media perlu dikembangkan dalam diri setiap orang, karena di era sekarang media sudah masuk dalam kehidupan sehari-hari. Sangat mungkin bagi seseorang untuk mengkonsumsi media dengan mudah setiap harinya. Maka pentingnya membangun perspektif literasi media didasarkan pada 5 prinsip kunci (Aufderheide, 1993, Thoman & Jolls, 2005), sebab: *Pertama*, semua pesan media dikonstruksi. Media tidak hanya menyajikan pesan (konten) yang

sederhana dari realitas sebenarnya, konten media merupakan hasil dari sebuah konstruksi *framing* untuk tujuan-tujuan tertentu. Untuk memahami media yang kompleks dan melihat makna dibalik konten tersebut, maka memerlukan kemampuan literasi media. *Kedua*, media pada dasarnya turut serta dalam membentuk realitas. Media dapat membangun realitasnya sendiri apabila khalayak mampu mengamati konstruksi realitas media dengan sikap, interpretasi dan kesimpulan terhadap media. *Ketiga*, setiap *audiens* menegosiasikan makna dalam media. Yaitu, kesadaran khalayak tentang cara berinteraksi dengan media. Jadi, ketika khalayak berinteraksi dengan teks media akan menemukan makna dari berbagai macam sumber pengetahuan sosial dan budaya sehari-harinya, yang memiliki pengaruh pada bagaimana cara mengolah informasi. *Keempat*, media berorientasi pada untung dan rugi (baca: komersial). Hal ini jelas dapat terlihat dalam produksi konten media ketika hanya berorientasi untuk kepentingan bisnis dan profit ekonomi. Meskipun dalam frekuensi publik, untuk bertahan perusahaan media harus menghasilkan uang. Ketika memiliki hasil uang yang banyak dari target pasarnya, maka target pasar akan dianggap semakin bernilai. *Kelima*, media juga

mencakup pesan-pesan ideologis dan nilai (*value*). Dengan kemampuan literasi media yang dimiliki, khalayak mampu berfikir kritis dan waspada pada setiap sajian konten media serta dampak ideologi yang dibangun oleh media tersebut.

Selanjutnya, untuk mencapai tujuan gerakan dan pendidikan literasi media, setiap individu atau kelompok pegiat literasi media, wajib memiliki pengetahuan tentang media. Potter (2004) mengatakan terdapat beberapa elemen yang membentuk kemampuan literasi media seseorang, yaitu personal lokus, struktur pengetahuan, dan keterampilan (*skill*). Personal lokus dipahami sebagai kombinasi antara kesadaran khalayak dengan tujuan, dorongan, dan energi yang akan mengarahkan kepada pencarian informasi. Lokus dapat beroperasi ke dalam dua bentuk yakni sadar dan tidak sadar. Sedangkan struktur pengetahuan difahami sebagai kunci dari literasi media. Struktur pengetahuan dibutuhkan guna mendukung setiap individu menjadi *literate*, dan dengan pengetahuan yang dimiliki, sangat memungkinkan setiap individu mampu memahami konteks pesan media dan sadar bagaimana kemudian berinteraksi dengan media. Adalah Potter yang menawarkan struktur pengetahuan berupa pengetahuan tentang media, seperti

konten media, industri media, dampak yang disebabkan oleh media dalam dunia nyata, dan media itu sendiri. Adapun yang dimaksud dengan keterampilan (*skill*) yaitu mencakup 7 (tujuh) keterampilan yang dibutuhkan agar seseorang dapat membangun kesadaran kritis dalam bermedia. Ketujuh keterampilan yang dimaksud antara lain kecakapan evaluasi, analisis, induksi, deduksi, pengelompokan, sintesis, dan *abstracting*.

Urgensi Pendidikan Literasi Media

Fakta bahwa kegiatan literasi media diberbagai negara ternyata lebih disebabkan oleh kekhawatiran terhadap dampak negatif media (Marten, 2010). Begitu juga di Indonesia (Guntarto, 2011), mereka yang khawatir dan prihatin terhadap model interaksi anak dengan media serta banyaknya konten media yang tidak berkualitas bahkan “tidak baik” dalam perkembangan anak, membuat masyarakat harus terlibat dalam literasi media. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Douglas Kellner dan Jeff Share bahwa “*one approach to media education comes out of a fear of media and aims to protect or inoculate people against the dangers of media manipulation and addiction* (Kellner & Share, 2009: 2).

Dalam hal ini, peran Yayasan pengembangan Anak (YPMA) sangat

penting dalam upaya membangun kemampuan literasi media pada khalayak. Di era kemajuan teknologi media saat ini (media cetak, elektronik hingga digital), dan industri media semakin mendominasi semua lanskap dunia informasi, dan disisi lain kemajuan teknologi media meninggalkan celah yang begitu luas, yaitu rendahnya tingkat literasi media dimasyarakat (Poerwaningtias, 2013; Kompas 2016). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Auderheide (1993):

“Media literacy, the movement to expand notions of literacy to include the powerful post-print media that dominate our information all landscape, helps people understand, produce and negotiate meanings in a culture made up of powerful images, words and sounds” (Aufderheide, 1993).

Gerakan literasi media akan membantu banyak orang untuk memahami, memproduksi, dan menegosiasikan makna dalam dominasi budaya media berupa gambar, kata-kata, dan suara yang kuat pengaruhnya (Aufderheide 1993). Sebagai sebuah gerakan, literasi media hadir dengan tujuan untuk memperluas pemahaman tentang literasi media bagi masyarakat (khalayak media).

Di berbagai negara, literasi media

telah menjadi agenda dan kepentingan nasional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marten (2010) menyatakan, di seluruh dunia gerakan dalam pendidikan literasi media telah berkembang pesat sekitar dua puluh lima tahun hingga sekarang. Sudah ada tiga organisasi yang berfokus pada gerakan literasi media, yaitu Pusat Literasi Media (*The Center for Media Literacy/CML*), Aksi Koalisi untuk Pendidikan Media (*The Action Coalition for Media Education/ACME*), dan Asosiasi Nasional untuk Pendidikan Literasi Media (*The National Association for Media Literacy Education*).

Gerakan literasi media di Dunia, khususnya Amerika dan Eropa sudah memiliki sejarah yang panjang. Perkembangan gerakan literasi media mulai populer ketika UNESCO mengembangkan *prototype* program pendidikan literasi media yang dijalankan di seluruh dunia pada tahun 1964 (Hobbs, 1999). Meskipun, dalam penelusuran literatur ditemukan bahwa secara historis, benih literasi media sudah mulai muncul di Inggris sejak tahun 1930-an (Tamburaka, 2013). Sedangkan gerakan literasi media di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 1990-an (Guntarto, 2011). Disaat literasi media di banyak Negara maju sudah berkembang, literasi media di Indonesia

masih mencari formula yang sesuai, hal ini dikarenakan keterlambatan masuknya literasi media di Indonesia (Tamburaka, 2013). Hingga saat ini, perkembangan literasi media di Indonesia merangkak lambat (Guntarto, 2011). Lebih lanjut, Guntarto melaporkan bahwa kemunculan gerakan literasi media di Indonesia didorong oleh kekhawatiran adanya dampak negatif dari media. Kekhawatiran ini berasal dari kalangan orangtua, guru, tokoh-tokoh agama, LSM yang peduli dengan perlindungan anak, perguruan tinggi, dan kelompok mahasiswa. Seperti YPMA yang mewakili kalangan dari LSM atau NGO (*Non Government Organization*) yang secara konsisten dan terus berupaya untuk melindungi anak-anak dengan terus berinovasi menemukan cara yang dapat diterapkan agar anak-anak mengurangi jam menonton televisi, memilih tayangan, melakukan pendampingan yang benar, dan melakukan kampanye melalui berbagai media dan forum (Guntarto, 2011).

Mengamati perkembangan di Indonesia, gerakan literasi media mengalami pasang surut. Pada periode awal, gerakan literasi media di Indonesia lebih banyak berfokus pada perlindungan anak dari dampak media, terutama televisi. Apa yang telah dilakukan oleh Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI)

dapat disebut sebagai representasi dari kelompok yang melakukan gerakan pendidikan literasi media pada periode awal (Guntarto, 2011). Dimulai dengan pemberian pemahaman kepada orangtua dan guru tentang dampak negatif televisi bagi anak-anak. Pada tahun 1991, YKAI menyelenggarakan *workshop* tentang anak dan televisi di tingkat regional Asia-Pasific. Kegiatan ini diselenggarakan di Cipanas Jawa Barat dengan dukungan dari lembaga internasional yaitu *International Children's Centre*, juga dukungan dari *Asian Media Information and Communication Centre* (AMIC) Singapore (Guntarto, 2011).

Pendidikan literasi media di Indonesia banyak dilakukan oleh LSM/NGO (Guntarto dalam Jakarta Post, 2011), antara lain: YPMA sejak tahun 2004 hingga sekarang terus aktif melakukan gerakan pendidikan dan kampanye literasi media, Remotivi fokus dalam melakukan pada *media watch* dan literasi media, PKMBP (Pusat Kajian Media dan Budaya Populer) Jogjakarta aktif dalam menyelenggarakan kegiatan penelitian media dan pendidikan literasi media. Sedangkan Masyarakat Peduli Media (MPM) fokus pada pendidikan literasi media bagi ibu rumah tangga. Adapun Rumah Sinema fokus pada kegiatan

literasi media di Sekolah Menengah Atas, sedangkan ECCD-RC fokus pada pendidikan literasi di Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) (Poerwaningtias, 2013).

Pendidikan literasi media semakin mendesak untuk terus dilakukan. Perkembangan media massa yang sangat pesat dengan ragam variasi yang ada menjadi alasan utama dari upaya ini. Kemampuan literasi sebagai upaya khalayak agar menjadi kritis dan aktif ketika mengkonsumsi media sangat dibutuhkan. Sebagaimana pendapat Silverblat (1995, dalam Tamburaka, 2013), gerakan literasi bertujuan untuk menekankan pada beberapa elemen, yaitu, kesadaran terhadap dampak media pada individu dan sosial; pemahaman tentang proses komunikasi massa; upaya pengembangan strategi menganalisis pesan media; kesadaran terhadap konten media yang menjadi gambaran kebudayaan dan diri; dan penghargaan pada konten media. Oleh sebab itu, orientasi pendidikan literasi media mengarah pada tiga hal, yaitu, partisipatif, proteksionis, dan promosi (*campaign*). Menurut Tomero dan Varis (2010), orientasi partisipatif yaitu menekankan pada penyebaran produksi dan komunikasi untuk pengembangan pengetahuan,

interaktivitas khalayak dalam literasi media. Orientasi proteksionis didasarkan pada tujuan melindungi pihak yang rentan terhadap ancaman potensial dari sistem media. Hal ini didasarkan pada keprihatinan serius tentang risiko kekuatan media yang meningkat. Sedangkan orientasi promosi, mendorong kegiatan-kegiatan yang cenderung untuk merangsang kesadaran yang lebih besar dari masyarakat dan pemberdayaan warga (Tomero dan Varis, 2010).

Orientasi dari gerakan literasi media pada dasarnya adalah sebuah upaya kolektif individu atau kelompok organisasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dalam mengkampanyekan literasi media (Tomero dan Varis, 2010). Untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan strategi yang efektif dan serta kampanye yang masif untuk keberhasilan pendidikan dan gerakan literasi media.

Ekonomi Politik Dalam Kajian Literasi Media

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang menjadi tanda keberhasilan upaya mewujudkan kebebasan berekspresi melalui media massa di Indonesia (Poerwaningtias, 2013). Kedua undang-undang ini dianggap

menjadi titik awal berubahnya sistem penyiaran yang dinilai otoriter pada masa orde baru mulai berubah menuju sistem penyiaran demokratis yang pro pada kepentingan publik. Regulasi UU Penyiaran No. 24/1997 yang dianggap terlalu *state-oriented* diubah menjadi UU No. 32 tahun 2002 yang *public-oriented*.

Perkembangan teknologi media menjadikan arus informasi semakin dinamis. Akan tetapi, disisi lain juga memunculkan keluhan mengenai kualitas konten media, terutama media televisi. Sedangkan kondisi akhir-akhir ini, menunjukkan bahwa kebijakan strategi program media didasarkan pada *rating* program, yang pada akhirnya terkesan mengabaikan agenda publik dan hanya berdasar pada kepentingan ekonomi industri media saja. (Poerwaningtias, 2013). Hal ini senada dengan konsep dasar ekonomi politik media yang menyatakan bahwa isi atau konten media ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik yang ada di luar media itu sendiri. Kekuatan-kekuatan yang dimaksud seperti pemilik media, modal, iklan, dan regulasi pemerintah yang lebih dominan dalam menentukan bagaimana konten media atau konten media diproduksi. Dominasi dalam proses penentuan konten tersebut mencakup peristiwa apa saja yang bisa

atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, atau keberpihakan arah pemberitaan yang akan disajikan. Dalam situasi yang demikian, mekanisme produksi dilihat tidak ubahnya seperti relasi ekonomi dalam struktur produksi sebuah perusahaan bisnis ketika menjalankan usaha dan strateginya nya dalam memperoleh keuntungan. Kepentingan kapital dan politik menjadi alasan terjadinya dominasi yang demikian.

Adalah Vincent Mosco (2009) yang mendefinisikan ekonomi politik media sebagai “*the study of control and survival in social life* (Mosco, 2009). Ia juga menyebut:

“*political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources* (Mosco, 2009. Hal 2).

Jadi yang dimaksud dari *political economy* akan berkaitan dengan kepemilikan media, produksi konten, akses, distribusi media, sebagai kontrol-kekuasaan, hubungan media dan penguasa, dan lebih jauh sebagai perspektif kritis tentang hubungannya dengan rekonstruksi peradaban manusia pada media. Untuk melihat praktik ekonomi politik media, Vincent Mosco membaginya dalam tiga

pintu masuk yakni komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi yang ketiganya sangat berperan penting dalam melihat praktik ekonomi politik media.

Komodifikasi. Istilah ini sebenarnya dipinjam Mosco dari istilah yang dipakai Karl Marx untuk menjelaskan kapitalisme. Menurut Marx, “*...the examining the dynamic forces within capitalism and the relationship between capitalism and other forms of political economic organization*” (Mosco, 2009: 3). Dengan menggunakan istilah yang digunakan Marx, Mosco ingin menjelaskan ekonomi politik komunikasi. Mosco mengatakan bahwa *commodification is the process of transforming use value into exchange values* (Mosco, 2009). Artinya, komodifikasi adalah proses untuk mengubah segala sesuatu baik bentuk fisik maupun nonfisik menjadi komoditi yang memiliki nilai jual. Dalam dunia media, komodifikasi melihat hal utama dari substansi kerja media yakni isi media, iklan-audiens, dan pekerja. Mosco mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi media menjadi komodifikasi: isi, audiens dan pekerja, imanent dan eksternal. Praktek-praktek komodifikasi menurut Mosco (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan menjadikan konten/isi media sebagai

komoditas dalam memperoleh profit. Biasanya, strategi yang diterapkan dalam mencapai tujuan tersebut yaitu dengan menyajikan tayangan yang sedang digemari oleh *audiens* sehingga dapat menaikkan *rating* tayangan tersebut. *Rating* dalam hal ini dijadikan tolak ukur dalam melihat keberhasilan program, serta menilai layak dan tidaknya sebuah konten untuk dijual. Dengan demikian, jika konten tersebut layak dijual, maka akan mendatangkan iklan yang banyak. Terkadang, *rating* juga menjadi data dalam mengkomodifikasi *audience*: sebagai pijakan bagi perusahaan iklan dalam menentukan strategi pemasaran produk.

Spasialisasi. Secara sederhana difahami sebagai usaha industri dalam melakukan ekspansi pasar dan ekspansi profit. Sebuah perusahaan (konteks komunikasi misalnya media) tidak lagi mempunyai tujuan dalam orientasi perluasan kepentingan publik namun lebih kepada perluasan kepentingan pasar atau profit. Perluasan yang dimungkinkan dilakukan oleh sebuah industri tidak hanya berada dalam batasan yang harfiah. Akan tetapi, melakukan usaha – usaha baru dalam mendukung perluasan produk intinya, misalnya pembuatan *merchandise* dari film tertentu. Selain itu perluasan usaha dalam menembus budaya dan sosial

dilakukan juga misalnya dengan akuisisi perusahaan lokal dan sebagainya.

Untuk menjelaskan hal ini, Mosco mengatakan:

“the political economy of communication has specifically addressed spatialization chiefly in terms of the institutional extension of corporate power in the communication industry. This is manifested in the sheer growth in the size of media firms, measured by assets, revenues, profit, employees, and share value. Political economy has specifically examined growth by taking up different forms of corporate concentration”(Mosco, 2009).

Istilah spasialisasi diperkenalkan oleh Henri Lefebvre, dengan arti “proses mengelola (*deadling with*) jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Konsep ini merujuk pada pertumbuhan ekspansi kapital yang memang bertujuan untuk memaksimalkan fungsi transportasi dan komunikasi, mengurangi sebanyak mungkin waktu untuk memindahkan barang, orang, dan pesan melintasi jarak sebarangpun, sehingga membuat jarak tersebut tidak berarti. Dalam hal ini tampaknya, Giddens dalam Mosco melihat perubahan karakteristik jarak dan waktu seiring dengan berkembangnya ekspansi kapital dari sumber daya yang solid

menjadi sumber daya yang elastis. Dalam artian, jauh tidaknya suatu jarak atau lama tidaknya waktu yang dibutuhkan didefinisikan secara relatif oleh berbagai macam faktor. Seperti yang telah disebutkan di atas yaitu faktor teknologi dan komunikasi.

Strukturasi. Pintu terakhir dalam memahami ekonomi politik menurut Vincent Mosco (2009) adalah melihat adanya interaksi, relasi, dan negosiasi yang terjadi dalam sebuah struktur organisasi (konteks media).

Dalam konteks ekonomi politik media, strukturasi digunakan untuk memahami relasi kekuasaan pada kelas sosial, ras, gender dan gerakan sosial yang pada akhirnya mengkrystal dalam apa yang disebut hegemoni (Mosco, 2009). Melalui teori strukturasi, Mosco mencoba untuk menempatkan kajian ekonomi politik media pada titik keseimbangan. Tidak hanya melihat peran struktur dari sistem media saja, tetapi juga melihat para agen, relasi sosial, peran sosial, dan praktek sosial. Strukturasi dalam ekonomi politik media adalah sebuah pendekatan analisis sosial kritis untuk melihat komoditas, institusi, praktek dan konsekuensi dari produksi, distribusi dan penggunaan kekuasaan.

YPMA Dan Pendidikan Literasi Media

Di Indonesia

Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) merupakan lembaga nirlaba yang bergerak dibidang pendidikan literasi media. Dirikan pada tahun 2004, dengan didasari pada kepedulian dan kegelisahan sekelompok individu terhadap gejala konten media televisi yang semakin tidak berkualitas, dan terutama semakin banyaknya konten media yang tidak aman untuk dikonsumsi oleh kelompok usia remaja dan anak-anak. Disisi lain, dari survei yang dilakukan YPMA (2006), bahwa interaksi dan pola konsumsi masyarakat semua tingkat usia terhadap berbagai platform media, terutama Televisi mengalami peningkatan dan intensitas atau penetrasi yang cukup tinggi dan terus meningkat, dan yang lebih mengkhawatirkan penggunaan media pada usia anak dan remaja tanpa pendampingan orangtua (Guntarto, 2009).

Dengan dasar pemikiran tersebut diatas, visi dan misi utama dari lembaga yang beralamat Duren Sawit, Jakarta Timur ini secara umum adalah untuk melindungi masyarakat dari dampak media, khususnya pada usia anak dan remaja yang tergolong usia rentan terpengaruh. Yaitu melalui pendidikan literasi media, dan terus mendorong agar terwujudnya peraturan perundangan (kebijakan pemerintah) yang

benar-benar memperhatikan kepentingan terbaik untuk masyarakat, khususnya dalam kaitannya dengan media massa (YPMA, 2009).

Dalam melakukan pendidikan literasi media, YPMA menggunakan berbagai macam pendekatan, seperti pelatihan (workshop) dan seminar, penelitian, sosialisasi, advokasi dan pengawasan terhadap media massa khususnya televisi. Pendekatan-pendekatan yang digunakan disesuaikan dengan kelompok sasaran program. Seperti, membuat panduan dan penilaian tentang konten berbagai media untuk panduan orang tua, membuat panduan kurikulum untuk guru (2008), buku ajar untuk siswa (2014) kampanye media sehat diberbagai forum seminar dan pelatihan.

Sekilas, jika mengamati model pendekatan yang digunakan, seperti workshop, seminar dan sosialisasi merupakan cara yang umum dipakai oleh kebanyakan lembaga pegiat literasi media di Indonesia. Meskipun, hal tersebut (Poerwaningtias, 2013) tidak bisa dijadikan acuan dasar untuk menilai efektifitas dan keberhasilan program literasi media sebuah lembaga, karena setiap lembaga memiliki implementasi yang beragam dilapangan. Akan tetapi, yang menjadi element kunci setiap

lembaga yang menjalankan program literasi media yaitu mensyaratkan dua element penting yang harus diperhatikan, yaitu konsistensi dan koherensi. Seperti halnya dikatakan oleh Schwarz (2010) apabila program literasi media ingin berhasil dalam membangun masyarakat yang melek media, maka diperlukan pendekatan yang koheren dan komprehensif.

Dengan demikian, apabilan dilihat dari sekian banyak lembaga yang menjalankan program gerakan literasi media, YPMA dapat dikatakan sebagai lembaga yang konsisten dan pendekatan yang komprehensif dalam melakukan pendidikan literasi media. Hal ini bisa dilihat dari laporan berbagai kegiatan yang dilakukan selama lebih dari satu dekade (2006-2017), antara lain melakukan sosialisasi/ kampanye, pelatihan dan pengembangan melalui penelitian dan pengawasan yang dilakukan setiap tahun. Misalnya, sejak tahun 2006 hingga 2011 melakukan kampanye gerakan Hari Tanpa TV (HTT), membuat lembar fakta, serta melakukan pengembangan dan pelatihan.

YPMA didirikan pada dekade kedua dalam perkembangan gerakan literasi media di Indonesia. Yang apada awalnya mulai dikenalkan sekitar tahun 1990-an oleh Yayasan Kesejahteraan Anka

Indonesia (YKAI), pada sebuah forum Internasional tingkat Asia-Pasifik untuk membahas isu tentang anak dan televisi. Program yang dilakukan YKAI terus berlanjut hingga awal 2000-an dengan melakukan penelitian dan pengembangan untuk mendorong pendidikan literasi media yang fokus pada televisi (Guntarto, 2011). Periode gerakan literasi di Indonesia 1990 hingga awal 2000-an memang belum ada lembaga lain yang terlihat, sedangkan YKAI merupakan lembaga yang secara umum bergerak dibidang hak-hak anak.

Dalam periode selanjutnya program tentang literasi media dilanjutkan oleh YPMA hingga sekarang. Tidak jauh berbeda, hanya saja YPMA hanya berfokus pada permasalahan media dan anak. Karena, aktor yang berada di YPMA sebagian besar merupakan pernah menjadi bagian dari YKAI. Salah satunya, Guntarto (Ketua YPMA) yang pernah bekerja pada YKAI sejak tahun 1996 hingga 2006 dengan fokus pada masalah anak dan media yang kemudian aktif di YPMA sejak berdiri tahun 2004 hingga saat ini. Meski demikian, dalam melakukan gerakan literasi media kedua lembaga tersebut di dukung oleh lembaga donor asing yang sama sebelumnya (UNICEF Foundation). Tidak hanya kedua lembaga

tersebut (YPMA dan YKAI), pada rentang tahun 2000 sampai 2010 lembaga-lembaga lain juga bermunculan untuk ikut serta mengkampanyekan gerakan literasi media. Contohnya, Remotivi, MPM dan rumah sinema (Poerwaningtias, 2013).

Program Pendidikan Literasi Media YPMA

1). Sosialisasi dan Kampanye

Merupakan upaya kampanye menggunakan media secara sehat khususnya pada usia anak-anak dan remaja melalui seminar maupun workshop. Kampanye bersama juga dilakukan, seperti Gerakan Hari Tanpa Televisi (HTT) yang dilakukan setiap tahun sejak tahun 2006-2011 yang dilakukan bersamaan dengan peringatan Hari Anak Nasional setiap 23 Juli.

HTT pada awalnya merupakan sebuah ide yang digagas oleh YPMA dan Komunitas TV sehat. Gagasan ini muncul ketika mengamati ada beberapa lembaga dan komunitas yang melakukan kegiatan serupa yang melakukan Kampanye TV Sehat di berbagai sekolah di Jakarta dan Bandung, seperti Yayasan Kita dan Buah Hati (YKBH). Pada periode selanjutnya, beberapa lembaga dan komunitas mendapatkan dukungan dari UNICEF untuk melakukan konsolidasi dan dikoordinatori oleh Yayasan

Pengembangan Media Anak (YPMA). Rupanya, gerakan ini diikuti oleh lembaga-lembaga lain yang memiliki fokus dan tujuan serupa. Sebut saja diantaranya Yayasan Kita dan Buah Hati (YKBH), Makara UI, Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan Yayasan Lentera Insan, serta berbagai dukungan tertulis dari berbagai lembaga di Indonesia yang tercatat mencapai 160 buah dukungan telah bersepakat untuk melakukan bersama gerakan HTT di seluruh Indonesia (YPMA, 2009 h.5).

2). Pelatihan dan Penelitian

Upaya ini dilakukan dengan mengadakan Pelatihan dan Seminar tentang literasi media untuk akademisi, guru, mahasiswa, siswa sekolah, dan juga pendampingan untuk orangtua. Program yang di jalankan diantaranya dengan mengimplementasikan (menguji coba) kurikulum pelatihan Pendidikan Media untuk guru SD dan PAUD pada tahun 2007 hingga 2010, dan dijadikan *pilot project* di beberapa sekolah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Workshop lainnya, misalnya *workshop Media and Information Literacy* (2011), *workshop Pendidikan Media tingkat PAUD* (2010).

Sedangkan kegiatan penelitian yang dilakukan diantaranya penelitian bersama dengan 30 Perguruan Tinggi yang memiliki jurusan Ilmu Komunikasi, selama dua periode (2007/2008 - 2008/2009). Penelitian-penelitian lain misalnya, Penelitian potret sinetron remaja periode 2006-2007 dan mempresentasikan penelitian dalam seminar berjudul “Wajah Buram Sinetron Remaja” di Univ. Paramadina, penelitian pola komunikasi digital natives di Jabodetabek.

3). Pengawasan Media dan Penilaian

YPMA banyak bekerjasama dengan berbagai pihak dalam upaya melakukan pengawasan dan penilaian siaran media terhadap berbagai isu yang berkaitan anak dan media. Yang dilakukan oleh YPMA yaitu dengan melakukan dokumentasi siaran bekerja sama dengan KPI Pusat dan monitoring media untuk dijadikan Informasi bahan kajian dan rekomendasi kebijakan khususnya media dalam kehidupan anak dan penerbitan lembar fakta tahunan (2008-2010).

Penerbitan panduan kritis media untuk anak (kidia). Kidia merupakan panduan menonton TV yang dapat digunakan orangtua untuk mendampingi anak menonton tayangan TV dan menggunakan media lainnya. Dicitak sebanyak 8.000 eks/edisi dan disebarluaskan melalui

sekolah dan para mitra (2006-2010).

Anak dan Remaja Sebagai Sasaran Program

Pemilihan anak-anak dan remaja sebagai fokus sasaran YPMA dalam menjalankan program literasi bukan tanpa alasan. Dari riset yang dilakukan YPMA sendiri menemukan fakta bahwa jumlah durasi penggunaan media pada anak dan remaja usia sekolah dari tahun ke tahun semakin meningkat (YPMA, 2008). Pada tahun 2006, durasi jam penggunaan media televisi bagi anak-anak mencapai 35-40 jam dalam seminggu, ditambah dengan rata-rata 10 jam untuk bermain *video game*. Padahal, pada tahun 2002, jam untuk menonton televisi hanya 30-35 jam dalam seminggu. Bagi YPMA (2008), kondisi ini sangat mengkhawatirkan bagi perkembangan anak-anak. Bagaimana tidak, jumlah durasi mengakses media yang sifatnya berisi hiburan lebih banyak dibanding durasi belajar anak-anak di Sekolah. Jika kita hitung, jumlah jam menonton televisi dalam setahun mencapai lebih dari 1.500 jam, bandingkan dengan jumlah jam belajar di sekolah dasar negeri selama 1 tahun yang hanya sekitar 750 jam (YPMA, 2008).

Sedangkan, fakta lainnya bahwa media-media di Indonesia tidak selalu memuat konten yang positif dan mendidik

sebagaimana idealnya salah satu fungsi media massa to educating the masses (Pavel, 2010), dan layak untuk dikonsumsi oleh anak-anak dan remaja, yang sangat rentan terpengaruh oleh konten media. Sehingga sangat mungkin berdampak negatif pada anak dan remaja. Pantauan YPMA dari tahun 2006-2015, menyimpulkan bahwa acara anak di televisi justru masih banyak yang masuk dalam kategori "hati-hati" dan "bahaya", 59 % dari 1.401 acara televisi yang dianalisis dianggap tidak ramah terhadap anak. Acara tersebut sebagian besar berisi konten yang berdampak buruk pada perkembangan anak. Misalnya, karena penggunaan kata-kata kasar, adegan kekerasan (kompas, 2016).

Dampak kekerasan akibat tayangan media (dalam lembar fakta: Media dalam Kehidupan Anak 2008, 2009, 2010) misalnya, tayangan acara televisi Smackdown yang terjadi pada tahun 2006, mengakibatkan korban anak-anak meninggal dan luka-luka (YPMA, 2008). Dari data yang berhasil dikumpulkan dalam lembar fakta tahun YPMA (2008) setidaknya mencatat ada 13 korban akibat tayangan kekerasan program acara smackdown yang semuanya masih berusia anak-anak sekolah. Tayangan kekerasan lainnya yang mengakibatkan jatuhnya

adalah Naruto. Korban Revino (10 tahun), siswa kelas 4 Sekolah Dasar di Semarang, dikenal sebagai seorang anak yang pendiam, ditemukan tewas tergantung di kamar tidurnya, dan diduga saat itu berusaha meniru adegan dalam Naruto film favoritnya (YPMA, 2008).

Tidak hanya di Indonesia, fenomena serupa juga pernah terjadi di Negara maju seperti Amerika Serikat. Misalnya, pada tahun 2003, Video Game GTA yang sedang populer menelan 2 korban meninggal akibat terbunuh. Yaitu Aaron Hamel 45 tahun dan Kimberly Bede 19 tahun menjadi korban terbunuh yang dilakukan oleh 2 orang anak-anak yang masih berusia 14 tahun dan 16 tahun yang mengaku karena terinspirasi dari game GTA.

Tidak hanya dampak kekerasan, konsumsi media pada anak-anak dan remaja juga bisa mengakibatkan dampak negatif pada kehidupan sosial dan kesehatan anak, terutama resiko obesitas (Vandewater.dkk, 2004; Tanjung.dkk, 2017). Meski tidak ada hubungan secara langsung antara aktivitas bermedia dan kesehatan (obesitas), namun perilaku bermedia dengan durasi yang lama cukup meningkatkan resiko obesitas. Karena, Intensitas penggunaan waktu yang berbasis media secara konsisten

megurangi aktifitas fisik dan signifikan berhubungan dengan kelebihan berat badan (Tanjung, dkk, 2017).

Fakta-fakta di atas menjadi fenomena faktual yang tidak bisa dianggap remeh. Perlu upaya yang strategis dan masif untuk memberi pengetahuan dan ketrampilan yang khusus untuk membentengi khalayak dari gempuran media. Karena era teknologi informasi terus berkembang tanpa batas, selain menawarkan serba instan dan mudah juga menyisakan problem serius dari berbagai aspek. Sehingga, gerakan pendidikan literasi media perlu segera dilakukan untuk masyarakat (khalayak).

Sebagaimana halnya yang dilakukan oleh YPMA, kelompok usia anak-anak dan remaja menjadi sasaran gerakan literasi media yang dilakukan. Dalam melakukan gerakan literasi pada usia anak-anak, YPMA juga melibatkan pada peran orang tua dan guru untuk memberi pengetahuan dan mendampingi anak-anak ketika menggunakan media. Karena di era saat ini orang tua dan guru menjadi orang yang memiliki frekuensi yang tinggi dalam berinteraksi dengan anak.

Dalam mengimplementasikan program sasaran pendidikan literasi media untuk anak dan remaja, YPMA berusaha untuk mensosialisasikan dan melakukan

pelatihan untuk para guru di beberapa daerah kota besar di Indonesia. Misalnya, (#tahun). Implementasi Program YPMA melalui ujicoba bahan ajar dan penerapan kurikulum melalui dilakukan sudah membuka jalan “role model” yang tergolong efektif. Dari penelitian dan evaluasi yang program menunjukkan hasil yang signifikan.

Penelitian-penelitian lain yang dilakukan oleh para pegiat literasi YPMA di Indonesia antara lain, penelitian tentang pengaruh pendidikan literasi media pernah dilakukan oleh Sarwono, Hendriyani dan Guntarto (2011). Penelitian yang dilakukan pada tahun 2008- 2009 terhadap siswa sekolah dasar di Jawa Tengah dan Jawa Timur tersebut menemukan hasil bahwa pendidikan literasi media mempengaruhi siswa dalam hal durasi dan pilihan tontonan televisi mereka. Dari durasi menonton Televisi, Anak cenderung memiliki durasi menonton TV yang menurun pasca mengikuti Pendidikan Literasi Media, serta cenderung memilih program TV yang lebih sesuai untuk usia mereka.

Hasil serupa terkait pengaruh pendidikan literasi media juga dilakukan oleh Rumah Sinema Yogyakarta pada tahun 2011. Rumah Sinema Yogyakarta melakukan pengembangan skala literasi

iklan, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur kesadaran konsumen akan keberagaman jenis iklan (Rumah Sinema Yogyakarta, 2011). Hasilnya, ada perubahan tingkat literasi iklan sebelum dan sesudah mendapatkan pendidikan literasi iklan; menyangkut kemampuan mencari informasi untuk menilai kebenaran iklan, pengetahuan akan cerita iklan, serta pemahaman perihal strategi iklan (Poerwaningtias, 2013).

KIDIA (Kritis Media untuk Anak)

Kondisi dan situasi pertelevisian di tanah air yang disajikan untuk anak secara kuantitas banyak didominasi oleh program-program dari Jepang yang menyangkut berbagai macam konten/isi semisal kekuatan supra natural, kekerasan, seksualitas, dan lain-lainnya yang tentu tidak sesuai untuk kelompok usia anak. Lebih ironisnya karena program-program tersebut ditayangkan pada jam-jam dimana anak-anak biasa menonton televisi, yaitu antara jam 3 hingga 6 sore.

Selain itu, berdasarkan laporan YPMA tahun 2006 diketahui bahwa pola konsumsi media pada anak secara umum kurang sehat. Hal ini terjadi karena pilihan acara televisi yang diminati anak-anak lebih banyak tayangan yang bukan diperuntukkan kelompok usia mereka, anak-anak. Lebih-lebih mayoritas orang

tua tidak mendampingi anak-anaknya ketika sedang menonton: hanya sekitar 15 persen yang mengaku mendampingi anak-anaknya dalam menonton televisi. Sementara durasi jam menonton televisi pada anak usia sekolah dasar mencapai 30-35 jam dalam satu minggu, ditambah sekitar 10 jam untuk bermain video game. Salah satu penyebabnya karena media telah menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan anak-anak. Dari berbagai media, seperti televisi, radio, smartphone, dan video games, bahkan internet menjadi media yang mudah diakses oleh anak-anak. Teknologi media menjadi hal yang semakin digandrungi oleh anak-anak.

Sedangkan hasil survey tahun 2008 yang dilakukan oleh YPMA tentang jenis media yang paling dianggap penting menurut anak-anak, menunjukkan bahwa komputer (86%), disusul dengan smartphone (78%), TV sebanyak 77% sedangkan video game menduduki posisi terakhir hanya dijawab oleh 42% responden. Akan tetapi ketika ditanya hadiah ulang tahun yang paling diinginkan, jawaban tertinggi adalah permainan video games dan HP (31%), disusul kemudian komputer (14%). Meskipun pada faktanya, televisi masih menjadi media utama yang ditonton anak.

Karena tersedia hampir disetiap keluarga. Jika pada tahun 2002 mereka menonton televisi selama 30-35 jam per minggu, dan pada tahun 2006 meningkat menjadi 35-40 jam seminggu dengan pilihan acara yang tidak aman dan tidak sehat. Artinya, rata-rata waktu yang telah digunakan anak-anak dalam menonton televisi mencapai 3,5 jam perhari pada hari biasa dan 5 jam per hari pada saat libur.

Untuk menyikapi fenomena media dalam kehidupan anak kidia membuat strategi program Kritis Media Anak (KIDIA). Kidia merupakan upaya YPMA dalam memberikan panduan untuk mengakses berbagai media. Program KIDIA juga bertujuan sebagai panduan, terutama untuk orang tua dalam menentukan jenis media dan tontonan yang layak diakses oleh anak-anak. Sehingga, orangtua dapat mendampingi anak, seperti ketika menonton tayangan TV dan menggunakan media lainnya. Dicitak sebanyak 8.000 eks/edisi dan disebarluaskan melalui sekolah dan para mitra. Penerbitan Panduan Kidia ini dilakukan 2006 hingga 2010, sedangkan periode selanjutnya di terbitkan melalui Website.

Karena itu, YPMA menyusun strategi dan program untuk menangani persoalan tersebut dengan diberi nama KIDIA (Kritis

Media Anak). Adapun tujuan dari progra, KIDIA antara lain untuk melindungi anak-anak dari dampak negatif media, memberdayakan orangtua dan guru sebagai pendamping anak dalam setiap interaksi dengan media, serta mendorong meningkatkan kualitas isi media untuk anak (www.kidia.org).

Karena itu, terdapat beberapa upaya yang dilakukan dalam implementasi program ini, antara lain (www.kidia.org): *Pertama*, jangka pendek (Januari 2004 - Desember 2005). Yaitu, mensosialisasikan gerakan “kritis media untuk anak” kepada lapisan masyarakat, terutama orang tua, anak-anak, pendidik, pengiklan, biro iklan, institusi pemerintah termasuk pemerintah melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), juga pihak stasiun televisi, dan berbagai lembaga terkait. Program ini diselenggarakan dalam bentuk menyusun position paper secara berkala tentang anak dan televisi, serta memberi masukan kepada Komisi Penyiaran Indonesia mengenai pengaturan siaran televisi yang terkait dengan anak. Kemudian, turut membangun dan memantapkan mekanisme kerja tim pengamat dan penilai acara televisi untuk kepentingan perlindungan anak. Dan, menerbitkan newsletter 3 bulanan dan membangun website yang memuat hasil penilaian acara

televisi. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah seperti lembaga legislatif dalam hal ini DPR RI Komisi I, Komisi Penyiaran Indonesia, lembaga eksekutif yakni Kementerian Komunikasi dan Informasi, lembaga swasta seperti stasiun televisi, perusahaan, lembaga internasional di Indonesia, dan institusi asing untuk mendapatkan dukungan operasional lembaga.

Kedua, jangka menengah (Januari 2004-Desember 2007). Yaitu, memperluas keterlibatan anggota masyarakat dalam melakukan penilaian acara televisi sehingga gerakan “Kritis! Media untuk Anak” bisa menjadi gerakan yang lebih luas dan menjadi milik bersama; meningkatkan frekuensi penerbitan newsletter menjadi 2 bulan sekali hingga pada akhirnya menjadi sebulan sekali pada awal tahun 2007; memantapkan metodologi penilaian isi acara televisi sehingga bisa dipertanggungjawabkan secara akademis sekaligus memiliki kemanfaatan yang tinggi; dan, memberikan penghargaan tahunan kepada lembaga yang memiliki perhatian tinggi pada masalah program televisi untuk anak, seperti pengiklan (private sectors), biro iklan, rumah produksi, maupun stasiun televisi.

Ketiga, jangka panjang (Januari 2004-

Desember 2009). Yaitu, mampu menjadi lembaga yang kredible dalam memberikan penilaian terhadap isi dan kualitas acara televisi, sehingga laporan-laporan yang dihasilkan akan diperhatikan oleh berbagai kalangan yang berkepentingan, dan mampu mensupport operasional lembaga dari produk data dan informasi yang dihasilkan.

Selain itu, KIDIA memiliki indikator keberhasilan, antara lain: (a) diterima dan dimanfaatkannya informasi yang dihasilkan lembaga ini oleh masyarakat luas, terutama oleh orangtua, anak, dan juga pengiklan, biro iklan, serta stasiun televisi; (b) orangtua dan anak menjadi kritis dalam berinteraksi dengan televisi, yang ditunjukkan dengan pilihan acara yang sesuai, jumlah jam menonton yang tidak terlalu tinggi (di bawah 20 jam seminggu), anak-anak tidak mudah terpengaruh oleh isi siaran televisi, dapat memahami isi acara, dan dapat mengambil manfaat dari siaran televisi; (c) acara televisi untuk anak mendapatkan perhatian yang lebih serius dari pengelola stasiun televisi dan mengalami peningkatan dalam hal kualitas maupun ragamnya; dan (d) lembaga ini mampu melaksanakan berbagai kegiatan dengan dukungan mitra kerja dan survive dalam menjalankan kehidupan lembaga (www.kidia.org).

Penutup

Teori ekonomi politik media mengasumsikan bahwa industri media tidak akan lepas dari hegemoni kapitalisme global, termasuk di Indonesia. Alasan ini yang menyebabkan logika komodifikasi bisnis yang dilakukan oleh lembaga-lembaga “pemilik” media seringkali menjadi realitas sekaligus tantang bagi masyarakat (*audiens*) terutama anak-anak dan remaja. Karena situasi itu, YPMA kemudian melakukan gerakan dan pendidikan untuk melindungi anak-anak dari dampak negatif media, memberdayakan orangtua dan guru sebagai pendamping anak dalam setiap interaksi dengan media, serta mendorong peningkatan kualitas isi media untuk anak. Salah satu bentuknya adalah membangun standar penilaian untuk media melalui KIDIA (Kritis Media untuk Anak).

Daftar Pustaka

- Angela Kearney, (2010). *Kebebasan mengakses media bagi anak-anak dan remaja perlu didukung tetapi secara aman*.
http://www.unicef.org/indonesia/id/Opini_240710_Anak_dan_Media_Indonesian_Final.pdf
- Anthony Giddens (2010) *Teori Strukturasi, Dasar-Dasar Pembentukan Struktur Sosial*

- Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2017. *Infografis; Penetrasi dan Prilaku pengguna Internet di Indonesia*
<https://apjii.or.id/survei2017>
- Aufderheide, Patricia. (1993). *Media Literacy A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy*
- Barbara J. Walkosz, Tessa Jolls and Mary Ann Sund, *Global/Local: Media Literacy for the Global Village*. Published by OfCom with permission. 2008
- Buckingham, David, Banaji, Burn, Carr, Cranmer, Willet. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People*. London,
- Chun, Mao & Xiaoyu, Dong. (2015). *Highlighting the Core Values and Establishing a Media Literacy Content System With Chinese Characteristics*. Canada. Journal Cross-Cultural Communication
- Guntarto, B. (2011). *Perkembangan program literasi media di Indonesia. Konferensi Nasional Literasi Media 2011*. Yogyakarta: <https://indonesia-medialiteracy.net/> 2014/10/12/perkembangan-program-literasi-media-di-indonesia/
- Guntarto. (2014). *Perkembangan Program Literasi Media di Indonesia*. www.indonesia-medialiteracy.net/
- Hasibuan, Salman. (2015). "Budaya Media dan Partisipasi Anak di Era Digital". *Proceedings of International Post-Graduate Conference*, 01, 829-850.
- Hendriyani & Guntarto, B. (2011). *Defining Media Literacy in Indonesia*. Istanbul: International Association of Media Communication Research.
- Hendriyani, Ed Hollander, Leen d'Haenens & Johannes Beentjes. (2011). *Children's Television in Indonesia*, Journal of Children and Media, 5:01, 86-101.
- Heychael, Muhamad & Wibowo, Kunto A. (2010). *Melipat indonesia dalam berita televisi: kritik atas sentralisasi penyiaran*. Jakarta. Remotivi Press
- Hobbs, Renee. (1998). *The seven great debates in the media literacy movement*. International Communication Association.
- Martens, H. (2010). "Evaluating Media Literacy Education: Concept, Theories and Future Direction," 2:1. . Journal of Media Literacy Education.
- Hobbs, Renee. (2011). *The State of Media Literacy: A Response to Potter*.

- Journal of Broadcasting & Electronic Media 55 (3), p. 419–430

<http://www.indorelawan.org/organisasi/5507291e9fb307fc0f650d6b>

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6176/Anugerah-Komunikasi-Indonesia-2015/0/berita_satker
<https://nasional.kompas.com/read/2016/01/27/18112081/Studi.YPMA.59.Persen.Acara.Televisi.Tidak.Aman.bagi.Anak>
- <https://tirto.id/partai-politik-dalam-belantara-media-sosial-cEZG>
Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
Oxstrand, B. (2009). *Media Literacy Education: A discussion about Media education in the Western countries, Europe and Sweden*. Nordmedia Conference in Karlstad University. Sweden: Karlstad University.
Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas bermedia khalayak media massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada