

**LITERASI MEDIA, UPAYA CERDAS
DALAM MENGKONSUMSI TAYANGAN TELEVISI**

Citra Ratna Amelia

Dosen Program Studi S-I Televisi dan Film, FSRD

Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Jl. Ringroad Km 5.5 Mojosongo, Surakarta 57127

E-mail : amelia@isi-ska.ac.id

ABSTRACT

The development of the mass media or broadcasting of terrestrial television in Indonesia is very rapid. Increasing number of terrestrial television stations in Indonesia makes the competition among television stations increasingly stringent. The terrestrial television requires a relatively high amount of revenue for operational costs. Advertising is one source of revenue. The advertisers will pair its ads in the program of interest by the public. Therefore, the television station competely to create programs that liked by the public. This is done so that the television station can fight the competition. To determine whether the programs are interesting for public or not , the TV station uses the services of AGB Nielsen to measure whoever are viewing terrestrial television. The results of AGB Nielsen survey are rated and shared. The result of rating and share of the programs are liked by the public interest or not become a benchmark. The higher the rating and share program means the higher the interest of the public to watch the program. That became a problem and interesting to be discussed, in which in reality many programs are reprimanded by the KPI (Indonesian Broadcasting Commission) even in fact they have a high *ratings*. Whereas the program that gets a reprimand from the KPI is a program that can be said to be problematic and it cannot be imagined what happen if the problematic program maintained by the television station is on the pretext of a high rating. Facing this kind of television, viewers required to be more selective and critical of television, because media owner of television defends its economic interests. Therefore, the audience should have the skills of media literacy. Ability to digest what is presented by the mass media, then the television is very important.

Keywords:Media literacy, rating, share, AGB Nielsen

PENDAHULUAN

Media massa memungkinkan terjadinya komunikasi meskipun jarak antara komunikator dan komunikan cukup jauh. Media massa memiliki beragam bentuk, salah satunya adalah media massa televisi. Media massa televisi memiliki kelebihan dibanding media massa lainnya. Kelebihan tersebut diantaranya televisi memiliki gambar (*visual*) yang bergerak, sehingga penonton dapat melihat langsung informasi atau peristiwa yang ditayangkan dari tempat kejadiannya. Dengan visualisasi yang bagus dari tayangan televisi, penonton dapat merasa lebih “dekat”, baik terhadap lokasi peristiwa atau dengan “perasaan” (Mondry, 2008 : 21). Gambar bergerak yang berwarna menarik dan suara yang keluar dari televisi memberi kemudahan bagi para penonton untuk menikmati tayangan televisi. Penonton tidak perlu mencurahkan konsentrasi untuk membaca deretan tulisan layaknya surat kabar atau majalah. Penonton juga tidak perlu fokus mendengarkan untuk membayangkan suatu drama radio. Dari sisi isi pesan, televisi juga memiliki kemampuan sebagai agen sosialisasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku remaja melalui konten tayangan-tayangannya. Sebenarnya media massa televisi sebagai media komunikasi mempunyai empat fungsi ideal yaitu sebagai media berita dan penerangan, media pendidikan, media hiburan, dan sebagai media promosi (Subroto, 2007:34). Namun, fungsi yang cenderung

lebih dominan saat ini adalah fungsi hiburan, karena fungsi ini dinilai memiliki nilai jual. Hal ini menunjukkan bahwa media massa televisi lebih memprioritaskan komersialisme sehingga idealisme untuk menyajikan tayangan yang berkualitas dan mendidik menjadi pertimbangan terakhir.

Perkembangan media massa televisi terestrial atau berjangkauan siar secara nasional di Indonesia sangat pesat. Pada tahun 2015 sudah berjumlah 15 stasiun televisi (www.wikipedia.org). Semakin banyaknya stasiun televisi terestrial yang mengudara di Indonesia membuat persaingan antar stasiun televisi semakin ketat. Seperti diketahui, televisi terestrial membutuhkan pemasukan yang relatif banyak untuk biaya operasionalnya. Salah satu sumber pemasukan adalah iklan. Para pengiklan akan memasang iklannya pada program yang diminati oleh masyarakat. Oleh sebab itu pengelola stasiun televisi kemudian berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai program yang diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar stasiun televisi tetap bertahan oleh gempuran persaingan yang semakin besar. Untuk mengetahui apakah programnya diminati masyarakat atau tidak, maka pengelola stasiun televisi menggunakan jasa AGB Nielsen untuk mengukur kepemirsaan televisi terestrial. Hasil Agbnielsen berupa angka *rating share*. Hasil *rating share* menjadi patokan satu-satunya bahwa program yang diproduksi diminati oleh masyarakat atautkah tidak. Semakin tinggi

rating share sebuah program berarti semakin tinggi minat masyarakat untuk menonton program tersebut. Hal ini menjadi sebuah permasalahan yang kemudian menarik untuk diperbincangkan, dimana pada kenyataannya banyak program yang mendapat teguran dari KPI justru memiliki *rating* yang tinggi. Padahal program yang mendapat teguran dari KPI merupakan program yang bisa dikatakan bermasalah. Dapat dibayangkan bagaimana jadinya apabila program yang bermasalah tetap dipertahankan oleh pengelola stasiun televisi dengan dalih *rating* yang tinggi. Dalam menghadapi kondisi pertelevisian semacam ini penonton dituntut untuk lebih selektif dan kritis terhadap tayangan televisi, karena tayangan televisi yang mereka tonton merupakan sebuah konstruksi pemilik media untuk mempertahankan kepentingan ekonominya. Oleh karena itu penonton seharusnya memiliki keterampilan media literasi. Kemampuan mencerna apa yang disajikan oleh media massa televisi merupakan hal yang sangat penting dilakukan.

PEMBAHASAN

Literasi Media

Apabila diamati, maka banyak efek negatif yang ditimbulkan karena mengkonsumsi acara televisi. Sebagai suatu contoh pernah ada berita mengenai seorang anak yang tewas karena meniru adegan baku hantam dengan teman sebayanya seperti yang ditayangkan pada

program televisi yang dilihatnya. Ada juga berita mengenai kasus *bullying* di sekolah-sekolah karena terinspirasi tayangan sinetron, dan masih banyak kasus lainnya yang diakibatkan dari acara televisi. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran di masyarakat. Dapat timbul anggapan di masyarakat bahwa media kini telah menjadi sesuatu yang berbahaya. Untuk mencegah timbulnya kasus dan anggapan tersebut, maka sangat diperlukan adanya literasi media atau yang biasa dikenal dengan sebutan "*melek media*". Banyaknya kasus-kasus seperti di atas merupakan tanda bahwa tingkat literasi media di masyarakat Indonesia masih sangat rendah.

Istilah literasi media mungkin belum begitu akrab di telinga kita. Masyarakat mungkin masih terheran dan kurang paham jika ditanya apa sebenarnya literasi media tersebut. James W Potter (2005:22) mendefinisikan literasi media sebagai satu perangkat perspektif dimana kita secara aktif memberdayakan diri kita sendiri dalam menafsirkan pesan-pesan yang kita terima dan bagaimana cara mengantisipasinya.

Salah satu definisi yang populer menyatakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media. Dari definisi itu dipahami bahwa fokus utamanya berkaitan dengan isi pesan media.

Art Silverblatt (1995:2-3) mengemukakan bahwa untuk memahami definisi literasi media lebih mendalam

sebaiknya dipahami pula bahwa terdapat elemen-elemen utama di dalamnya diantaranya 1) Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat, 2) Sebuah pemahaman akan proses komunikasi massa, 3) Pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan media, 4) Sebuah kesadaran akan isi media sebagai 'teks' yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri, 5) Peningkatan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media.

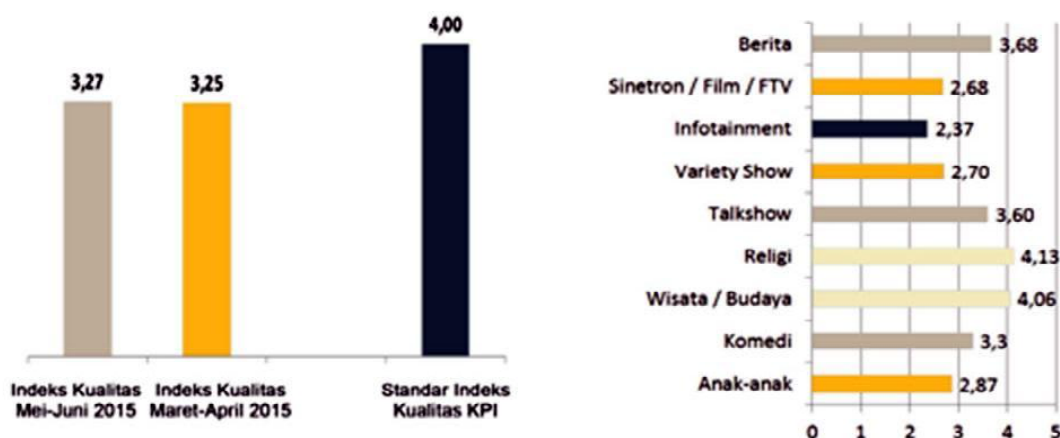
Selain lima elemen literasi media di atas, Stanley J. Baran dalam Baran (1999: 49 –54) juga menambahkan elemen penting dalam literasi media yaitu 1) Pemahaman tentang kewajiban etis dan moral praktisi media 2) Pengembangan keterampilan produksi yang tepat dan efektif.

Berdasarkan definisi dan elemen utama literasi media tersebut literasi media dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe. Pertama, berdasarkan media yang dituju, literasi media terdiri dari literasi, literasi media (dalam arti sempit), dan literasi media baru. Kedua, berdasarkan tingkat kecakapan yang berusaha dimunculkan literasi media dapat dibedakan ke dalam tingkat awal, menengah, dan lanjut. Tingkat awal di dalam literasi media berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang diberikan oleh media. Literasi media tingkat menengah bertujuan

menumbuhkan kecakapan dalam memahami pesan. Sementara tingkat lanjut dalam literasi media melahirkan *output* kecakapan memahami media yang lengkap sampai produksi pesan, struktur pengetahuan terhadap media yang relatif lengkap, dan pemahaman kritis pada level aksi, misalnya memberi masukan dan kritik pada organisasi dan menggalang aksi untuk mengkritik media. Selain itu, literasi media berdasarkan lokasi kegiatan dilakukannya paling tidak muncul di tiga tempat, yaitu: di rumah/tempat tinggal, sekolah, dan di kelompok-kelompok masyarakat. Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan tujuan utama kegiatan literasi media adalah untuk memahami dan memunculkan kecakapan individu dalam melihat dan menggunakan media.

Literasi Media Melawan Rating

Pada tahun 2015, KPI melakukan survei indeks kualitas program siaran ke sembilan kota besar di Indonesia. Hasil survei indeks kualitas program siaran menunjukkan bahwa banyak program siaran khususnya televisi yang masih kurang berkualitas, misalnya sinetron, *infotainment*, *variety show* dan program anak. Indeks kualitas siaran menurut kategori program acara masih berada di bawah standar yang ditetapkan oleh KPI. Dimana KPI menetapkan angka 4 sebagai tolok ukur indeks baik kualitas program acara, akan tetapi pada kenyataannya indeks kualitas siaran televisi kategori program acara masih berada di angka 3,27 bahkan cenderung menurun menjadi 3,25.



Gambar I. Indeks kualitas siaran TV menurut kategori program acara
(Sumber: www.kpi.go.id, 2014)

Secara umum, pada indeks kualitas siaran televisi menurut kategori program acara di atas, hanya program acara religi beserta program acara wisata atau budaya saja yang mampu memenuhi standar indeks KPI. Dari hasil survei indeks tersebut, acara infotainment mempunyai indeks penilaian paling rendah, disusul program anak-anak, sinetron/ film/ FTV, *variety show*, komedi, *talkshow*, kemudian program berita. Hal yang patut dicermati adalah bahwa hasil survei indeks sebuah program tayangan televisi yang lebih rendah dari standar yang ditetapkan oleh KPI belum tentu memiliki *rating* dan *share* yang rendah. Justru program tayangan televisi yang memiliki indeks di bawah standar KPI malah memiliki *rating* dan *share* yang tinggi.

Di Indonesia saat ini hanya menggunakan jasa AGB Nielsen Media Research untuk melakukan perhitungan *rating* dan *share* televisi. Hasil dari

perhitungan tersebut menjadi satu-satunya acuan kesuksesan suatu acara. Ketiadaan lembaga *rating* selain Nielsen membuat para pelaku industri pertelevisian Indonesia seolah mendewakan *rating* dari lembaga ini. Menurut data yang diakses melalui www.agbnielsen.net dipaparkan bahwa AGB Nielsen Media Research adalah *joint venture* antara VNU-Media Measurement & Information dan Audits of Great Britain Group (AGB Group) dengan Nielsen Media Research-nya yang berdiri Maret 2005. Sejak itulah AGB-Nielsen Media Research Indonesia resmi beroperasi sebagai badan hukum di Indonesia untuk bisnis Survei Kepemirsaaan Televisi.

Jauh sebelumnya di tahun 1976 Nielsen sudah masuk ke Indonesia dan bergabung dengan Survey Research Indonesia dalam bagiannya dengan Survey Research Group yang mendata informasi

dan pelayanan media cetak dan elektronik untuk keperluan industri periklanan.

Tahun 1991, ketika televisi swasta nasional baru ada tiga yaitu, RCTI (1989), SCTV (1990), TPI (1991), Nielsen menawarkan jasa Survei Kepemirsaaan Televisi untuk memudahkan televisi swasta nasional mendapatkan kue dari bisnis iklan. Tahun 1994, Nielsen mengambil-alih *Survey Research Group* dan bisnis *Survey Kepemirsaaan Televisi* jadi bagian dari Departemen Media AC Nielsen Indonesia. Baru pada tahun 2005 nama AC Nielsen sedikit berganti menjadi AGB Nielsen. Setidaknya ada 30 negara yang sudah didatangi oleh AGB Nielsen dalam melakukan kegiatan Survei Kepemirsaaan Televisi, yaitu; Australia, Indonesia, Malaysia, Selandia Baru, Filipina, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Armenia, Azerbaijan, Kroasia, Cyprus, Georgia, Yunani, Hungaria, Irlandia, Italia, Macedonia, Moldova, Polandia, Serbia, Slovenia, Swedia, Turki, Libanon, Afrika Selatan, Republik Dominika, Meksiko, Puerto Rico, dan Venezuela.

AGB Nielsen membagi populasi data pada 2423 rumah tangga koresponden yang tersebar di 10 kota besar Indonesia (www.agbnielsen.net), yaitu Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), Surabaya dan sekitarnya (Gerbang Kertasusila), Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta dan sekitarnya (DIY, Sleman & Bantul), Palembang, Denpasar, Banjarmasin.

Koresponden AGB Nielsen tersebar di 10 kota besar Indonesia dan

dibagi berdasarkan SES (*Social Economic Status*) kelas A, B, C, D dan E. Tidak diketahui pasti dasar pembagian tersebut, berapa banyak koresponden dari masing-masing kelas, Nielsen hanya mengatakan bahwa tingkat penyebaran panel didasarkan pada *Establishment Survey* (ES) di 10 kota besar. Dari sini dilakukanlah pembagian SES berdasarkan populasi yang persentasenya tidak sama antara kelas A, B, C, D dan E. Data yang diambil adalah pola kebiasaan penonton. Adapun mengenai korespondennya siapa saja, Nielsen memberi batasan bahwa koresponden yang diambil adalah bukan orang televisi dan periklanan, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang memiliki hubungan teman atau tetangga. Dalam survei kepemirsaaan televisi yang dilakukan Nielsen, mereka memberikan alat survei elektronik (*peoplemeter*) pada 2423 rumah tangga koresponden untuk dipasang di televisi yang ditonton dan untuk nantinya dipakai sebagai dasar pengukuran kebiasaan menonton televisi.

Peoplemeter akan mengambil data pada koresponden ketika menonton televisi, jumlah penonton televisi di sekitar dengan tingkatan umur. Ada alat seperti *remote control* yang berisi tombol-tombol, seperti tombol 1 untuk ayah, tombol 2 untuk ibu dan sebagainya. Alat ini terhubung langsung ke kantor AGB Nielsen melalui sinyal GSM, *Magnetic Media* (CD) pun FTP untuk mencatat aktivitas dan perilaku pemirsaa dalam rumah tangga koresponden. Saat mengganti *channel*, alat itu kembali

menanyakan data penonton, begitu pula jika selesai menonton televisi, tombol untuk mematikan pengukuran harus ditekan sebagai tanda tidak diukur lagi. Cukup merepotkan, tapi itu sudah menjadi resiko dari koresponden AGB Nielsen, toh ada imbalan tertentu bila menjadi koresponden. Data yang terkumpul oleh AGB Nielsen diolah dengan software statistik 'Ariana', data yang diolah adalah data-data berupa pemirsa, demografi, program yang ditonton, iklan, juga saat mengganti-ganti acara. Hasilnya berupa data kepemirsaaan, data rumah tangga dan demografi responden, serta data perpindahan *channel* yang ditonton per menit dari panel rumah tangga yang telah diproses. Survei kepemirsaaan televisi oleh AGB Nielsen hanya untuk televisi ter-restrial atau televisi dengan jaringan siaran nasional, adapun televisi lokal tidak masuk dalam hitungan.

Tidak ada penjelasan mengapa Nielsen membagi data populasi pada 10 kota besar tidak berdasarkan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia dan sampel yang digunakan hanya 2423 rumah tangga koresponden. Pertanyaannya kemudian apakah 2423 rumah tangga koresponden yang tersebar di 10 kota besar Indonesia dapat mewakili seluruh jumlah penduduk Indonesia, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang telah mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Hal yang sangat memprihatinkan adalah hasil *rating* dan *share* yang disajikan oleh AGB

Nielsen menjadi acuan tunggal penentuan popularitas suatu acara televisi.

Apabila sebuah program tayangan mendapat *rating* rendah, program tersebut tidak akan berumur panjang. Alasannya sederhana, program dengan *rating* kecil tidak akan menarik pengiklan untuk memasarkan produknya pada program tersebut. Kesuksesan dari sebuah acara hanya dilihat dari aspek kuantitatifnya saja, tanpa memperdulikan kualitasnya. Hal tersebut menyebabkan banyak program acara yang sebenarnya mendidik, justru malah mendapatkan *rating* yang rendah. Jika sebuah acara televisi terbukti dapat menarik banyak penonton, maka secara otomatis akan muncul acara-acara serupa di stasiun televisi yang lainnya. Mengingat kembali tentang salah satu program yang dihentikan penayangannya oleh KPI yaitu program *Yuk Keep Smile* (YKS). YKS awalnya adalah program acara sahur yang seketika ditayangkan langsung 'booming' dan mendapatkan *rating* dan *share* yang tinggi setelah menawarkan konsep baru dengan sesi joget bersamanya. Keberhasilan program YKS membuat banyak sekali program acara di stasiun televisi lain yang menerapkan konsep serupa dengan menyelipkan sesi joget bersama diiringi lagu dangdut. Meskipun kemudian YKS pada akhirnya dihentikan penayangannya oleh KPI karena muatannya yang melanggar UU P3SPS dan diikuti oleh program-program serupa lainnya. Contoh lain yang saat ini marak ditayangkan adalah sinetron dan FTV yang cenderung serupa ceritanya. Isi

dari sinetron dan juga FTV antara lain menceritakan tentang kisah-kisah percintaan yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Sebagai contoh cerita tentang gadis miskin bertemu pria kaya lalu jatuh cinta atau sebaliknya, awalnya bertengkar lalu 'jadian', perebutan warisan, dan lain sebagainya. Selain tayangan-tayangan tersebut, masih banyak lagi contoh-contoh keseragaman acara yang terjadi di Indonesia. Masalah ini disebabkan karena desakan faktor 'kue iklan' yang harus diperebutkan oleh pengusaha stasiun televisi. Demi mendapatkan porsi kue iklan yang besar, maka pengelola stasiun televisi harus menayangkan acara yang dapat menarik banyak penonton, tanpa mempedulikan kualitas acara tersebut. Apakah acara tersebut mendidik, apakah cukup bermanfaat, ataukah tidak. *Rating* telah menjadi acuan utama dan tidak berhubungan dengan kualitas program.

Lalu kenapa di Indonesia masih tetap berpatokan pada Nielsen sebagai lembaga tunggal yang menentukan *rating* acara televisi di Indonesia? Jawabannya adalah karena Nielsen merupakan lembaga *rating* yang juga digunakan para produsen dan pengiklan untuk mengetahui tingkat penjualan produknya. Televisi sekarang sudah beralih menjadi sebuah industri, alih-alih sekedar sebagai media massa. Televisi memerlukan modal besar untuk terus eksis. Nasib karyawan stasiun televisi dipertaruhkan dalam setiap acara yang diusunginya. Sebuah acara yang berkualitas tidak bisa

menjamin bahwa acara itu akan mendatangkan banyak pengiklan. Bagi pemilik televisi, banyak pujian yang diterima atas sebuah acara di stasiun televisinya tidak akan berarti jika acara tersebut tidak bisa mendatangkan pengiklan. Televisi hanya butuh tayangan yang banyak ditonton oleh *audiens*. Kenyataan pahit tersebut kemudian memunculkan banyak tayangan program acara televisi yang kurang berkualitas.

Dalam upaya meminimalisir tayangan yang kurang berkualitas, Komisi Penyiaran Indonesia telah membuat regulasi yang mengatur tentang isi siaran yang disajikan oleh setiap stasiun televisi. Regulasi tersebut dituangkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Surat Keputusan KPI Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang direvisi menjadi 1) Peraturan KPI No.02 Tahun 2007 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran 2) Peraturan KPI No. 03 Tahun 2007 tentang Standar Program Siaran. P3SPS memuat beberapa hal diantaranya tentang ketentuan umum mengenai dasar, tujuan, arah, dan asas pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran. Pada UU P3SPS ini mengatur apa saja yang tidak boleh ditampilkan dalam program siaran, diantaranya kekerasan, mistik, sensualitas dan seks. UU P3SPS ini dibuat supaya isi tayangan yang disiarkan oleh media televisi dapat terkontrol dengan baik sehingga tidak menimbulkan efek buruk bagi masyarakat. Tentu saja dalam melakukan

kontrol terhadap tayangan televisi, KPI tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya sinergi yang kuat dengan masyarakat.

Dalam membangun sinergi dengan masyarakat dalam melakukan kontrol terhadap isi tayangan televisi, KPI menyiapkan laman aduan bagi masyarakat yang akan mengadakan program televisi yang melanggar UU P3SPS. Bahkan untuk memudahkan dalam hal pengiriman aduan, pihak KPI menyediakan akses telepon dan juga SMS. Judhariksawan selaku Ketua KPI menyatakan bahwa setiap aduan yang dilayangkan oleh masyarakat kepada pihak KPI akan ditindaklanjuti. Penindaklanjutan aduan bukan berpatokan dari banyak sedikitnya aduan, akantetapi dari isi aduan. Apabila terdapat hanya satu aduan untuk sebuah program televisi, maka KPI akan tetap melakukan evaluasi terhadap program yang diadakan, selama isi aduan mengandung unsur pelanggaran UU P3SPS.

Menurut informasi yang diperoleh melalui situs resmi KPI (www.kpi.go.id) sepanjang tahun 2013 sampai dengan April 2014, KPI menerima sebanyak 1600-an pengaduan masyarakat terhadap program sinetron dan FTV yang dianggap meresahkan dan membahayakan pertumbuhan fisik dan mental anak serta mempengaruhi perilaku kekerasan terhadap anak. KPI kemudian melakukan evaluasi program sinetron dan FTV yang disiarkan 12 stasiun televisi dalam rangka melakukan pembinaan. Setelah dilakukan evaluasi, diperoleh data bahwa terdapat

sejumlah pelanggaran terhadap UU P3SPS. Pelanggaran tersebut meliputi 1) Tindakan *bullying* (intimidasi) yang dilakukan anak sekolah, 2) Kekerasan fisik seperti memukul jari dengan kampak, memukul kepala dengan balok kayu, memukul dengan botol beling, menusuk dengan pisau, membanting, mencekik, menyemprot wajah dengan obat serangga, menendang, menampar dan menonjok, 3) Kekerasan verbal seperti melecehkan kaum miskin, menghina anak yang memiliki kebutuhan khusus (cacat fisik), menghina orangtua dan Guru, penggunaan kata-kata yang tidak pantas “anak pembawa celaka, muka tembok, rambut besi, badan batako”. 1) Menampilkan percobaan pembunuhan, 2) Adegan percobaan bunuh diri, 3) Menampilkan remaja yang menggunakan testpack karena hamil di luar nikah, 4) Adanya dialog yang menganjurkan untuk menggugurkan kandungan, 5) Adegan seolah memakan kelinci hidup, 6) Menampilkan seragam sekolah yang tidak sesuai dengan etika pendidikan, 7) Adegan menampilkan kehidupan bebas yang dilakukan anak remaja, seperti merokok, minum-minuman keras dan kehidupan dunia malam, 8) Adegan percobaan pemerkosaan, dan 9) Konflik rumah tangga dan perselingkuhan.

Pelanggaran terhadap UU P3SPS tersebut kemudian membuat KPI menyatakan terdapat beberapa sinetron dan FTV bermasalah dan tidak layak ditonton. Salah satu diantaranya adalah

sinetron berjudul *Ganteng-Ganteng Serigala*. Sinetron tersebut sebenarnya termasuk sinetron yang memiliki *rating* tinggi. Akantetapi *rating* tinggipun tidak akan mengubah sanksi yang dilayangkan oleh KPI kepada pengelola stasiun televisi yang menyiarkan program tersebut untuk menghentikan program tersebut. Pihak KPI melayangkan teguran yang berujung sanksi penghentian tayangan program karena adanya aduan dari masyarakat tentang isi sinetron *Ganteng-Ganteng Serigala* yang dirasa tidak mendidik.

Kasus penghentian tayangan sinetron *Ganteng-Ganteng Serigala* merupakan sebuah contoh yang baik bagaimana jika masyarakat yang telah terliterasi media akan mampu menjadi masyarakat yang kritis akan sebuah tayangan program televisi. Jika masyarakat sampai pada level aksi, yakni memberi masukan dan kritik terhadap tayangan yang berkualitas rendah kemudian menyampaikannya kepada KPI, maka bukan suatu hal yang tidak mungkin bahwa lambat laun namun pasti isi tayangan televisi akan menjadi lebih baik. Hal tersebut dikarenakan meskipun sebuah acara memiliki *rating* dan *share* yang tinggi, akantetapi jika ada masyarakat yang mengadukan program tersebut kepada KPI karena melanggar UU P3SPS, maka program tersebut akan tetap diberi teguran yang berujung sanksi penghentian tayangan. Masyarakat yang terliterasi media mempunyai peranan yang sangat kuat untuk melawan program ber-*rating* tinggi tetapi isi programnya tidak

berkualitas. Apalagi jika literasi media sampai kepada 2423 rumah tangga koresponden AGB Nielsen, maka akan secara otomatis mempengaruhi pilihan koresponden akan apa saja tayangan yang layak ditonton, layak diberi *rating* tinggi. Sehingga tayangan yang tidak berkualitas tidak akan dilihat, maka secara otomatis *rating*-nya rendah dan tidak menarik pengiklan, yang pada akhirnya memaksa pengelola siaran membuat tayangan yang sehat serta berkualitas agar programnya diminati oleh masyarakat dan dapat menarik pengiklan kembali.

SIMPULAN

Literasi media sangat dibutuhkan agar masyarakat menjadi cerdas. Masyarakat harus memiliki kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan pesan, sehingga dapat memilih media dengan tepat. Idealnya pendidikan literasi media televisi menekankan pada peran masyarakat agar bersikap kritis dalam menonton, artinya masyarakat tidak dibenarkan menerima apa saja yang ditawarkan, tanpa memahami dan menganalisa dengan baik informasi yang diterima. Proses memilah informasi mana yang baik dan mana yang buruk adalah hal yang mutlak harus dilakukan. Sebagai contoh adalah orangtua harus memilah film mana yang layak tonton dan mana yang tidak. Kebanyakan film berisikan tayangan sampah, yang tidak bermanfaat. Setelah orangtua mampu memilah, kebiasaan ini ditularkan kepada anaknya.

Mereka melakukan pemantauan terhadap kebiasaan menonton anak-anaknya. Orangtua melakukan pendampingan, memilihkan acara yang bermutu, menjelaskan apa yang mereka tonton dan melakukan penjadwalan, kapan anaknya boleh menonton dan kapan tidak. Akan tetapi kenyataannya di Indonesia sejauh ini pendidikan literasi media belum terorganisir dengan baik. Belum diakomodir lewat kurikulum sekolah atau dalam kegiatan pokok di satu instansi. Baru sebatas kegiatan seminar, diskusi, ceramah, yang sifatnya belum berkesinambungan. Padahal kesinambungan literasi media sangat diperlukan untuk mengontrol penerimaan tayangan televisi di masyarakat agar dampak negatif tayangan televisi bisa diminimalisir.

DAFTAR ACUAN

Buku

- Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to Mass Communication and Culture*. London: Mayfield Publishing Company.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Potter, W. James. 2004. *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, London: Sage.
- Potter, W. James. 2005. *Media Literacy, Third Edition*. London: Sage.
- Silverblatt, Art. 1995. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, London: Praeger.

Internet

- www.kpi.go.id
- www.wikipedia.org