



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Literasi Media dan Identitas Sosial

Sri Sedyaningsih¹, Dorin Kartikawangi², Sri Suharmini³

^{1,3}Universitas Terbuka

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Jakarta – Indonesia

²Universitas Atmajaya Jakarta

Jl. Jenderal Sudirman No. 51 Jakarta – Indonesia

Korespondensi: dianb@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Media mempunyai kemampuan untuk membuat suatu pesan menjadi suatu kenyataan. Ini adalah ungkapan dari Walter Lippman yang kita rasakan bersama saat ini. Terlebih dengan adanya pesan-pesan singkat melalui whats app (WA), yang tanpa memahami maknanya langsung di bagikan ke pihak lain. Sehingga daalm waktu singkat, berita tersebut menyebar tanpa diketahui kebenarannya. Hal-hal seperti ini sangat meresahkan, oleh karenanya pemerintah segera mengatur mengenai ujaran kebencian ini. Hal ini tidak akan terjadi bila masyarakat memahami karakteristik media yang ada. Sehingga diperlukan literasi media, agar semua pihak yang menggunakan media sadar betul apa karakteristik dan akibat dari pesan yang dikirimkan melalui media yang digunakan. Secara sederhana ini penelitian ini ingin memberikan model dalam meningkatkan literasi media masyarakat, karena banyaknya terpaan pesan yang tersebar dan menjadi viral di media social dengan dibarengi pemahaman media yang belum maksimal maka akan menyebabkan cepatnya perubahan sikap oleh berita melalui media sosial di era digital yang belum teruji kebenarannya. Dengan didasarkan pada teori media literacy, agenda-setting, identitas sosial dan komunikasi serta teori pengelolaan makna, dan melalui survey di tahap pertama, akan memberikan gambaran mengenai tingkat literasi media di masyarakat. Dari gambaran awal tersebut akan melahirkan model atau perencanaan komunikasi bagi peningkatan literasi media remaja khususnya.

Kata Kunci: Literasi Media, Identitas Sosial, Media Sosial

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Perkembangan teknologi selalu melahirkan dua sisi akibat yaitu baik dan sebaliknya. Tatkala teknologi dimanfaatkan secara positif maka akan menghasilkan dampak yang positif pula, namun sebaliknya tatkala teknologi digunakan untuk kepentingan dan keuntungan sendiri atau sekelompok orang yang memiliki niat negative, maka akan menghasilkan efek yang negative juga. Informasi adalah kekuatan, siapa yang menguasai media berarti dia menguasai dunia, ungkapan ini semakin dapat kita rasakan dengan adanya berbagai issue yang dihasilkan oleh media, khususnya media social *whatsapp*. Opini dibentuk dengan mudahnya sehingga mampu mempengaruhi pikiran seseorang bahkan mempengaruhi suatu kebijakan public dikarenakan adanya tekanan atau intimidasi yang secara tidak langsung digulirkan melalui ungkapan-ungkapan di media social, terlebih bila ungkapan tersebut menjadi viral. Walter Lippmann menyatakan bahwa media mempunyai kemampuan untuk merancang agenda agar terbentuk opini publik terhadap suatu hal. Orang memilih dan menggiring berita secara berulang-ulang sehingga suatu berita menjadi topik utama pembicaraan masyarakat dan menjadi viral. Tanpa

banyak pertimbangan, opini yang sudah direncanakan oleh media atau seseorang atau sekelompok orang menjadi opini masyarakat yang akhirnya dijadikan bahan pembicaraan terus menerus oleh publik.

“Saya Indonesia dan Saya Pancasila” adalah semboyan yang digulirkan pemerintah dalam rangka memperingati hari kelahiran Pancasila yang baru pertama kalinya diperingati oleh seluruh rakyat Indonesia. Tentu saja semboyan ini digulirkan untuk kembali menggelorakan masyarakat Indonesia agar mengingat, menghayati dan mengamalkan Pancasila sebagai ideology negara tercinta Indonesia sebagai dasar membangun persatuan dan kesatuan. Semboyan yang terlihat dan terekam oleh masyarakat setiap saat diharapkan akan tertanam dalam penghayatan dan perilaku kesehariannya. Sebagaimana yang diungkapkan Pierre Bordieu,(1991) bahwa kata-kata dapat digunakan sebagai alat untuk merusak dan membangun, sebagai alat intimidasi dan mengganggu, sebagai tanda-tanda yang sopan, *condescension dan contempt*. Dengan kata lain kita harus sadar bahwa bahasa adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena bahasa mengekspresikan keseharian yang mengikuti kehidupan kita.

Begitu banyak kejadian yang menggambarkan betapa kita sudah terpecah belah dan bersumber dari berita di media social khususnya *whatsapp*. Pengguna smartphone di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini mendudukkan Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna smartphone terbanyak dalam tiga tahun.(Yanuar Riezky Yofanda, 2016). Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%. Dengan 70% dari pengguna internet Indonesia paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau mobile gadget.

Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan penggunaan internet mobile cukup tinggi, sedangkan kepuasan internet rumah cukup rendah. Fakta lain adalah bahwa sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk media sosial dan hiburan. Facebook menjadi tujuan sebagian besar pengguna internet Indonesia kemudian diikuti oleh Instagram. Fakta lain yang diungkap oleh survei APJII 2016 ini adalah penetrasi internet berdasarkan geografis, umur dan pekerjaan. Berdasarkan geografis, Pulau Jawa masih mendominasi penetrasi internet Indonesia kemudian diikuti Sumatera dan Indonesia Timur di posisi terakhir. Berdasarkan umur, rentang usia 10-14 tahun penetrasinya 100%, sedangkan di atas usia 50 tahun menjadi yang terendah.

Dari sisi tinjauan psikologi, usia paling mudah mendapat terpaan pesan dan perilaku adalah usia muda. Dan pembentukan identitas disaat mereka berusia remaja. oleh karenanya penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai kondisi melek media dari masyarakat Indonesia, khususnya adalah pendidik. Banyaknya terpaan pesan yang tersebar dan menjadi viral di media social, pemahaman media yang belum maksimal dan cepatnya perubahan sikap oleh berita melalui media sosial di era digital menjadi landasan dasar masalah yang ingin dilihat dari artikel ini. Artikel ini adalah hasil penelitian sementara yang menitik beratkan pada salah satu pengembangan penelitian unggulan dalam bidang pendidik dan tenaga kependidikan yang berkarakter dan berkapasitas mandiri serta pengembangan model pembelajaran inovatif yang berbasis sistem belajar jarak jauh untuk mendukung demokratisasi pendidikan. Dengan tujuan utama mengetahui tingkat literasi media dikalangan pendidik PAUD, SD, SMP dan SMA.

Pembahasan

Artikel ini adalah sebagian dari proses penelitian awal dan hasil kajian pustaka mengenai media literasi bagi para pendidik. Untuk melihat tingkat literasi media di kalangan sebagian pendidik. Hasil sementara dapat dijabarkan berdasarkan acuan teori yang digunakan. Media Literacy, mengawali dasar

teori pada artikel ini yang merupakan kemampuan memahami media adalah kemampuan untuk memilih, mengakses, membagi, memaknai dan menganalisis suatu informasi secara bertanggungjawab dalam berbagai bentuk (Hobbs, 2010).

Ditambahkan bahwa literasi media dibarengi dengan kemampuan seseorang untuk mengerti tujuan, sudut pandang dan evaluasi kualitas dan kredibilitas isi, membuat isi dengan berbagai variasi dalam bentuk kata, gambar ataupun emotikon melalui peralatan teknologi mutakhir. Tidak hanya sampai disitu, literasi media juga mengedepankan perilaku sosial dan etika publik sebagai prinsip dalam melakukan interaksi baik secara individu maupun sosial, berbagi pesan dimanapun mereka berada. Ada tanggungjawab sosial yang besar yang harus dimili oleh seseorang yang memiliki tingkap literasi media yang baik.

Berbicara soal literasi selalu berkaitan dengan masyarakat dan perubahan teknologi yang dalam hal ini didasarkan pada kemampuan membaca dan menulis. Namun tidak sesederhana itu, penelitian pada tahun 1996 sudah menunjukkan bahwa media berpengaruh untuk menciptakan sesuatu yang tidak realistik dalam bidang kecantikan (Heinberg, 1996), dan konsumerisme (Schor 2001), gratifikasi (Barber, 2007).

Dasar dari pendidikan literasi media adalah membangun kesadaran atau awareness terhadap media, yang dia katakan sebagai media diet, yaitu mengerti media dari segala bentuknya dengan mengevaluasi representasi media terhadap realitas. (Thoman 1998).

Ada tiga kata kunci yang diberikan oleh NAMLE, 2009 dalam melihat literasi media, yaitu: (1) Audiens dan Sumber, yang berkaitan siapa yang membuat pesannya, siapa targetnya, mengapa pesan itu dibuat dan siapa yang membayarnya, siapa yang beruntung terhadap pesan tersebut, siapa yang akan tersakiti, apa tindakan saya terhadap respon yang terjadi; (2) Pesan dan Makna, terkait dengan implisit dan eksplisit makna. Apa ide pesan ini, bicara apa, apakah ada nilainya, bagaimana interpretasi orang terhadap pesan ini, bagaimana mereka mengirimkan pesannya. Dalam hal ini dianalisis tidak hanya makna pesan itu sendiri tetapi juga teknik penyampaian pesannya; (3) Representasi Realita, tidak dapat dihindari bahwa literasi media berhubungan dengan kerangka kehidupan disekitar kita baik dari sisi konteks, kapan, dimana pesan dibuat dan kredibilitas pesan apakah ini fakta, opini ataukah hoax.

Semua interpretasi didasarkan pada suatu pemahaman bahwa individu membuat makna dari suatu pesan berdasarkan reaksi dan interpretasi yang dipengaruhi oleh masa lalu, pengetahuan, norma sosial, nilai dan komitmen budaya yang dimilikinya. Dari pendapat seorang pendidik mengatakan bahwa kemampuan pendidik dalam memahami media belum sampai pada tingkatan sadar media, artinya menerima pesan ya menerima pesan apa adanya, tidak lagi dianalisis siapakah yang menerima pesan tersebut, atau apa karakteristik penerima pesan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat literasi media masih belum maksimal.

Bila dilihat dari sisi teori Agenda Setting dan Framing, dimana McCombs dan Shaw,(1994) percaya bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk menstransfer kehendak tersembunyi kepada sasarannya atau publiknya. Teori ini sebenarnya lebih diperuntukkan pada area politik dimasa itu, namun pada perkembangannya teori ini bisa juga diterapkan pada realitas sosial yang kita hadapi bersama. Ada dua agenda yang disinggung pada teori ini yaitu media agenda, yaitu pola yang dibuat oleh media massa baik cetak maupun elektronik diukur dari berita yang diekspose oleh media tersebut, dan public agenda, hal yang penting dan sedang dibicarakan oleh public dikur melalui pendapat public.

Jadi media dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi public melalui agendanya, sedangkan media juga mengambil manfaat dari apa yang sedang hangat dibicarakan public, keduanya saling mendukung. Artinya tatkala ada satu isu mencuat dan ramai dibicarakan public, maka media akan segera mengambil isu itu sebagai topik utama medianya, dan sebaliknya media juga bisa membuat agenda sendiri untuk menjadikan suatu issue menjadi *trending topic*. Pemahaman mengenai agenda setting juga belum dimiliki oleh nara sumbe. Tidak ada pada benak mereka bahwa suatu issue itu dengan

mudah bisa direkayasa untuk kepentingan tertentu. Walau mereka kadang menyadari, namun sering lupa bila sudah menerima pesan, terlebih bila pesan tersebut sesuai dengan apa yang dipikirkannya.

Bagaimana dengan Identitas Sosial dan Komunikasi, untuk memahami identitas social maka tidak akan terlepas dari proses psikologi sosial berdasarkan pada konteks sosial, yang akan membentuk identifikasi dari kategori sosial dan kelompok (Tajfel,1978 dan Turner,1985). Keanggotaan dalam suatu kelompok akan memberi peran besar terhadap pembentukan identitas social seseorang terlebih remaja. Ada dua kategori identitas social yaitu self dalam suatu kelompok dan self personal, biasanya ini dilihat dari keunikan masing-masing individu. Dalam hal ini nara sumber mengatakan sangat setuju bila kelompok memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi sikap mereka. Contoh sederhana, karena mereka masing-masing memiliki grup dalam interaksi melalui whatsapp. Grup ini adalah identitas. Misalnya grup SMA, Mahasiswa dan sebagainya.

Info yang terus menerus masuk dalam grup WA dan dibaca maka dianggap sebagai sikap dari grup tersebut. Peran peers grup cukup besar untuk membangun sikap seseorang. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Mead (1934) bahwa kita mengembangkan konsep self dari dua perspektif yaitu apa yang terjadi dalam proses komunikasi yang dilihat dari perspektif orang lain secara spesifik, misalnya orang-orang terdekat yang biasanya adalah orang tua, saudara dan lingkungan terdeka dimana dia berada. Sedangkan dari sisi online diperkuat oleh, Kendall (2011) yang menyatakan bahwa rata-rata seseorang menghabiskan waktunya 53 jam/minggu untuk bersama gadget mereka, dan 38,5 dari mereka aktif di media social.

Teori lain yang melandasi penulisan artikel ini juga melihat Coordinated Management of Meaning (CMM), Teori ini menekankan bahwa komunikasi adalah suatu proses transmisi yang secara sederhana diilustrasikan oleh Barnett Pearce, dalam Griffin (2015), sebagai proses perjalanan dari sumber yang menciptakan pesan yang kemudian dikirim melalui media tertentu dan diterima oleh penerima. Sehingga dia menggambarkan komunikasi sebagai perpindahan makna oleh sumber ke penerima.

Dalam buku ini dituliskan juga pemikiran presiden dari lembaga CMM, Kimberly Pearce, dalam Griffin (2015) yang meneruskan pemikiran Barnett sebelumnya mengenai CMM, berkenaan dengan perkembangan jaman, maka dia menambahkan bahwa komunikasi dapat dilihat dari empat perspektif, pertama komunikasi kita menciptakan dunia sosial (*our communication creat our social world*), intinya bahwa komunikasi tidak hanya sekedar alat pertukaran ide dan informasi, komunikasi membentuk diri kita, hubungan, organisasi, komunitas, budaya dan sebagainya, yang mana ini semua akan membentuk dunia sosial kita, yang oleh Barnett,(1994), juga dikatakan bahwa *person in conversation co-construct their own social realities and are simultaneously shaped by the worlds they create*, yang kedua pesan yang kita ceritakan berbeda dengan cerita kehidupan kita (*the story we tell fifer from the story we live*), perspektif ini menitik beratkan bahwa apa yang kita ceritakan merupakan hasil dari bagaimana kita mengatur makna.

Kesimpulan

Pendidikan media literasi sama halnya dengan pendidikan pada umumnya yaitu bertujuan secara kognitif, afektif dan psikomotorik. Dalam hal media literasi bila dikaitkan dengan pendapat yang sudah dituliskan di atas, maka pendidikan media literasi lebih kepada bagaimana memberikan pengetahuan, kemampuan dan keahlian dalam menginterpretasikan media. Dalam hal ini lebih kepada bagaimana masyarakat memahami media dari berbagai sisi hingga mampu membaca pesan yang ada di media secara bijak. Dengan memahami media kita akan lebih jelas membedakan antara realitas dan apa yang disampaikan melalui media. Ketika kita melek media kita akan memiliki peta yang jelas untuk membantu atau mengarahkan kita dalam menggunakan media tanpa harus menyakiti ataupun merugikan pihak lain atau diri sendiri.

Hasil awal menunjukkan dengan adanya pemahaman terdapat media masyarakat akan lebih waspada dan tidak menerima begitu saja setiap pesan yang disampaikan oleh media. Berita hoax yang sering kita dengar atau baca akhir-akhir ini menjadi begitu semarak dan mampu membangun perpecahan diantara komunitas. Hal ini terjadi dikarenakan minimnya pemahaman tentang media, tidak bisa membedakan antara dunia media dan relitas yang ada.

Daftar Pustaka

- Barnett, Pearce, (1989), At home in the universe with miracles and horizons: “Reflection on personal and social evolution”, in the Coordinated Management of Meaning: A Festschrift in honor of W.Barnett Pearce, Stephen Littlejohn (ed),Fairleigh Dickinson University, Madison,NJ,2013
- Barnett, Pearce, (1994), Interpersonal Communication: Making Social Worlds, HarperCollins, New York 1994
- Bereger,K,& Braitwaite,S.(2009). Identity is constituted in communication. In W.F.Eadi (Ed), 21st century communication:A reference handbook (pp.166-173). Thousand Oaks, CA:Sage
- Bourdieu, Pierre,(1991), Language and Symbolic Power, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Buckingham, (2005), Media Education. Literacy, learning and contemporary culture, Cambridge, Polity Press
- Griffin Em, Andrew Ledbetter/Glenn Sparks, (2015), A First Look at Communication Theory, McGraw-Hill International Edition, Ninth Edition
- Hobbs,R (2007), Reading The Media:Media Literacy in High School English, New York, Teacher College Press
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action.Washington, DC: The Aspen Institute Communications and Society Program and the John S. and James L. Knight Foundation
- Kimberley,Pearce,(2012), Compassionate Communicating Because Moments Matter: Poetry, and Practices, Lulu, 2012, www.lulu.com
- Kendall,D.(2011), Framing Class, Landham,MD: Rowman & Littlefield
- McCombs,Maxwell,(1994), News Influence on Our Pictures of the World,” In media Effect;Advances in Theory and Research, Jennings Bryant and Dolf Zillman, Lawrence Erlbaum, Hillsade, NJ 1994
- Mead, G,H,(1934), Mind, Self, and Society, Chicago: University of Chicago Press
- [NAMLE] National Association for Media Literacy Education. 2009. Core Principles of Media Literacy Education in the United States. NAMLE. (2 December 2010; www.namle.net/core-principles)
- Thoman E. 1998. Skills and Strategies for Media Education. Center for Media Literacy
- Vivian,J.(2011), The media of mass communication (10th Ed)
- Wood,T.Yulia,(2016), Interpersonal Communication, Everyday Encounters, eight edition, Cengage Learning, 20 Channel Center Street, Boston,MA 02210, USA

Jurnal :

- Fantin Monica, 2010, International Journal of Digital Literacy and Digital Competence, 1(4), 10-15, October-December 2010
- Hacerfield,C.Marie and Jenifer A,Theiss (2017), Parental Communication of Responsiveness and control as Predictors of adolescents’ emotional and behavioural resilience in families with alcoholic versus non-alcoholic parents, Human Communication Research, Volume 43, Number 2, April 2017
- Hobbs,R (2005), The State of Media Literacy Education, Journal of communication 55(4), 865-871

- Kamerer, David (2010), Media Literacy, Communication Research Trend, Vol 32 (2013) No.1
- Marteen,Hans & Renee,Hobbs,(2015), How Media Literacy Support Civil Engagement in Digital Age, Atlantic Journal of Communication, 23:120-137, 2015, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC, ISSN: 1545-6870 print/1545-6889 online
- Zhao Pan, Yaobin Lu, Bin Wang & Patrick Y.K. Chau,(2017), Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage, Journal of Management Information Systems, Volume 34-2017, issue 1, Pages 71-101 | Published online: 20 Apr 2017
- Sumber Lain :**
- APJII,(2016), Jumlah Pengguna Internet di Indonesia lebih dari 50% Penduduk, <http://internetsehat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/>, diunduh 2 Juni 2017
- Arifin Wahyu, Fahmi Bahtiar (2017), Menanti Aksi serdadu Siber, Sindo Weekly, No.16-17 Tahun VI, 19 Juni-2 Juli 2017
- Isparmo,SEO, (2016), Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016, <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, diunduh, 2 Juni 2017
- Jayalaksana, Naomi,(2017), Obrolan Maksimal di Chat Group, Majalah Femina, No.22/XLV, Juni 2017
- Yanuar Riezky Yofanda,(2016), Pengguna Smartphone terbesar ke lima di dunia, SindoNews.com, Sabtu 17 Desember 2016, diunduh 2 Juni 2017