



LITERASI MEDIA & INFORMASI dan **CITIZENSHIP**



Penulis:

M.C. Ninik Sri Rejeki
Ranggabumi Nuswantoro
Dhyah Ayu Retno Widyastuti
Olivia Lewi Pramesti
Theresia D. Wulandari
Fransisca Anita Herawati
Irene Santika Vidiadari

Editor:

Yohanes Widodo
Mario Antonius Birowo

Prakata:

Mario Antonius Birowo



LITERASI MEDIA & INFORMASI
dan

CITIZENSHIP

Penulis:

MC Ninik Sri Rejeki
Ranggabumi Nuswantoro
Dhyah Ayu Retno Widyastuti
Olivia Lewi Pramesti
Theresia D. Wulandari
Fransisca Anita Herawati
Irene Santika Vidiadari

Editor:

Yohanes Widodo
Mario Antonius Birowo

Prakata:

Mario Antonius Birowo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2019

LITERASI MEDIA & INFORMASI
dan

CITIZENSHIP

Editor:

Yohanes Widodo

Mario Antonius Birowo

Prakata:

Mario Antonius Birowo

Penulis:

MC Ninik Sri Rejeki

Ranggabumi Nuswantoro

Dhyah Ayu Retno Widyastuti

Olivia Lewi Pramesti

Theresia D. Wulandari

Fransisca Anita Herawati

Irene Santika Vidiadari

Perancang Sampul:

Alexander Beny Pramudyanto

Tata Letak:

Yohanes Widodo

Diterbitkan oleh

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2019

xii + 80 halaman;

15,5 cm x 23 cm

ISBN: **978-602-50218-3-1**

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

Sambutan

Jaringan Pegiat Literasi Digital

Novi Kurnia
Koordinator Japelidi

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) adalah komunitas yang sebagian besar terdiri dari akademisi dan pegiat literasi digital yang tersebar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Komunitas yang mulai beraktivitas pada tahun 2017 ini peduli pada beragam upaya untuk meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia. Beragam program literasi digital dilakukan baik secara kolaboratif atau di masing-masing perguruan tinggi untuk mengatasi beragam persoalan masyarakat digital.

Salah satu pekerjaan kolaboratif Japelidi yang dilakukan tahun 2017 adalah penelitian peta gerakan literasi digital di Indonesia. Penelitian yang dikoordinatori oleh Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) ini memetakan 342 kegiatan literasi digital dengan melibatkan 56 peneliti dari 26 perguruan tinggi. Salah satu temuan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa ragam yang sering dilakukan dalam kegiatan sosialisasi digital adalah sosialisasi. Sedangkan kelompok sasaran yang paling sering menjadi target beragam gerakan literasi digital adalah kaum muda.

Untuk mendiskusikan hasil penelitian Japelidi sekaligus memetakan berbagai isu terkini terkait literasi digital di Indone-

sia, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menyelenggarakan Konferensi Nasional Literasi Digital pada tanggal 12 September 2017. Konferensi ini diikuti oleh 30 pemakalah dan 200 peserta. Lebih separuh dari makalah yang disampaikan dalam konferensi ini sudah dan akan diterbitkan di Jurnal Informasi UNY.

Berbeda dengan kegiatan pada tahun 2017 yang memfokuskan pada kegiatan penelitian dan konferensi, pada tahun 2018 Japelidi melakukan program penerbitan serial buku panduan literasi digital. Untuk itu, selain mengadakan serial rapat pra-workshop di Yogyakarta pada tanggal 21 dan 22 Maret 2018, Japelidi menyelenggarakan workshop penulisan pedoman buku literasi digital pada tanggal 27 dan 28 April 2018. Workshop yang dijamu oleh Universitas Lambung Mangkurat (Unlam) ini diikuti oleh 30 peserta dari 13 perguruan tinggi di Indonesia dari 9 kota. Salah satu hasil workshop ini adalah perumusan 23 proposal buku panduan literasi digital yang akan disusun dan diproduksi oleh 23 perguruan tinggi dari 11 kota.

Tujuan dari penerbitan serial buku panduan Japelidi ini adalah menyediakan pustaka yang memadai sekaligus aplikatif sehingga bisa diterapkan secara langsung oleh kelompok sasaran yang dituju. Dengan begitu, buku-buku tersebut bisa dimanfaatkan untuk baik akademisi, pegiat maupun kelompok sasaran kegiatan literasi digital.

Atas terbitnya serial buku panduan literasi digital Japelidi, kami mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan seluruh pihak yang terlibat. Semoga buku-buku ini berhasil menjadi bagian dari peningkatan kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia. []

SAMBUTAN

Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi

Dedy Permadi
Ketua Umum Siberkreasi

Kemajuan teknologi menciptakan disrupsi pada kehidupan sehari-hari, mulai dari otomatisasi yang mengancam ragam mata pencaharian, hingga bagaimana masyarakat mencerna dan mengabarkan informasi. Dewasa ini, lebih dari setengah populasi di Indonesia terhubung Internet. Angka penetrasi Internet makin tinggi dari tahun ke tahun. Eric Schmidt, insinyur dari Google, bahkan memprediksi pada 2020 seluruh manusia di dunia akan *online*.

Sayangnya, kemajuan inovasi digital dan kemudahan mengakses Internet belum diiringi dengan kualitas sumber daya manusia yang memadai. Bak air maupun api, teknologi bisa dilihat sebagai anugerah sekaligus ancaman. Jika tidak dikelola dengan baik dan tidak dimanfaatkan dengan bijaksana, ia bisa jadi sangat berbahaya. Maka dari itu, Seri Buku Literasi Digital hasil kolaborasi para pemangku kepentingan multisektoral ini kami anggap perlu kembali diluncurkan ke publik.

Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi berterima kasih pada para mitra yang tanpa lelah mencurahkan waktu dan tenaga untuk mengedukasi masyarakat. Kedewasaan, kecakapan, dan keamanan dalam menggunakan media digital sangat perlu diperjuangkan. Di balik jutaan kesempatan bagi masyarakat Indonesia pada era transformasi digital, terdapat masalah serius

yang sama banyaknya, mulai dari penyebaran konten negatif, seperti perundungan siber, ujaran kebencian, radikalisme daring, ketergantungan pada gawai, eksploitasi seksual dan pornografi; hingga keterbatasan kompetensi dasar menuju revolusi industri 4.0. Kami percaya bahwa pendidikan adalah pilar paling penting untuk mencegah dan menanggulangi potensi ancaman yang ditimbulkan oleh penyimpangan pemanfaatan teknologi.

Literasi digital telah menjadi keharusan yang mendesak dilakukan dalam skala nasional secara masif, komprehensif, dan sistematis. Presiden Joko Widodo dalam pidato pada Sidang Tahunan MPR RI 2018 secara khusus mendorong institusi pendidikan untuk lekas beradaptasi di era revolusi industri 4.0, salah satunya dengan memantapkan kemampuan literasi digital. Sembari mengawal proses tersebut, Siberkreasi merasa perlu menyatukan pegiat literasi digital dari berbagai disiplin ilmu dan sektor untuk menyediakan sumber ilmu yang berkualitas, mudah dijangkau, serta bebas biaya.

Sasaran literasi digital perlu diperluas, sehingga dalam Seri Buku Literasi Digital kali ini kami dengan bangga mempersembahkan terbitan dari pelbagai kontributor dari bidang keahlian yang majemuk. Tema-tema literasi digital, antara lain: tata kelola digital, pola asuh digital, ekonomi digital, gaya hidup digital, dan kecakapan digital; dapat ditemui untuk dipelajari serta disebarluaskan ke khalayak ramai. Kami harap, para orang tua, siswa, anak-anak, hingga pemerintah daerah, dapat mengambil manfaat penuh dari rangkaian terbitan ini.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih pada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam peluncuran Seri Buku Literasi Digital 2019. Untuk para pembaca, kami sampaikan selamat menjumpai ilmu baru dan jangan segan menjadi duta literasi digital bagi sekitar. []

PRAKATA

Literasi Media dan Informasi dan Citizenship

Mario Antonius Birowo

Peradaban manusia berjalan seiring perkembangan (teknologi) komunikasi. Setiap perkembangan membawa dampaknya sendiri. Demikian pula ketika teknologi digital hadir membawa era baru yang tidak terbayangkan sebelumnya. Kejutan-kejutan bermunculan ketika era digital hadir di masyarakat kita.

Era digital mengubah bagaimana masyarakat menggunakan informasi untuk berbagai kebutuhannya, termasuk dalam berhubungan dengan orang lain di masyarakat. Teknologi memungkinkan informasi sangat mudah diperoleh dan disebarkan oleh setiap individu. Hal ini menyebabkan individu memiliki kekuasaan besar untuk mengelola informasi yang dimilikinya.

Informasi sangat vital bagi setiap individu menentukan sikap dan tindakannya, termasuk terkait dengan fakta bahwa setiap individu hidup dalam relasinya dengan individu lain, di mana akan ada persoalan bersama yang bersinggungan dengan hak dan kewajiban. Karena itu, kemampuan pengelolaan informasi menjadi penting untuk dipelajari agar informasi menjadi alat untuk kesejahteraan manusia.

Mengapa Literasi Media dan Informasi (LMI) terkait dengan *Citizenship*? Setiap peradaban bergantung pada tersedianya pengetahuan yang disebarakan di antara masyarakat. Kualitas pengetahuan masyarakat tidak bisa terlepas dari informasi yang ada, sehingga bagaimana informasi dikomunikasikan dan diakses berperan penting bagi eksistensi suatu masyarakat.

Dalam konteks politik, bangsa Indonesia telah berkomitmen membangun sistem demokrasi yang menghargai setiap hak dan kewajiban individu secara bersamaan. Kita menyadari bahwa pada sistem demokrasi, pengambilan keputusan berdasar informasi yang ada, sehingga bisa dibayangkan jika informasi yang ada berisi data yang tidak benar! Ketika informasi diletakkan dalam konteks demokrasi, maka era digital harus bermanfaat bagi upaya memudahkan partisipasi setiap individu di dalam negara.

Literasi media dan informasi adalah pendidikan seumur hidup (*lifelong education*). LMI memberdayakan masyarakat di setiap langkah kehidupannya, membantu pengembangan dirinya guna mencapai kehidupan yang lebih baik secara sosial dan politik. Karena itu, LMI menjadi kebutuhan dasar di era digital. Dengan kata lain pada dasarnya literasi media dan informasi bertujuan sebagai alat perubahan sosial ke arah yang lebih baik dalam berhubungan dengan dunia media dan informasi digital.

Batasan jenis pendidikan sangat luas, termasuk soal *citizenship* di mana setiap warga negara perlu berpartisipasi dalam persoalan media dan informasi. Warga negara harus memiliki kompetensi (*knowledge, skills and attitudes*) untuk berhubungan dengan media dan informasi. Tujuan utama dari kompetensi di atas adalah mewujudkan warga negara yang partisipatif di dalam persoalan sosial-politik. LMI menawarkan seperangkat kompetensi yang diperlukan bagi warga untuk berhubungan dengan

situasi yang kompleks dari pesan media dan sumber informasi yang tersedia bagi mereka.

Media dikenal secara luas sebagai alat bantu bagi warga negara untuk mengambil keputusan yang berbasis informasi. Dalam konteks ini, informasi menjadi “darah” bagi kehidupan masyarakat dan media adalah urat nadi demokrasi. Karena itu menjaga informasi yang benar serta menjadi media yang bebas merupakan hal yang sangat mendasar. Inilah alasan mengapa literasi media dan informasi sangat penting bagi setiap warga negara.

Berangkat dari kegelisahan di atas, maka buku ini hadir. Buku ini merupakan salah satu produk dari pengembangan materi kuliah serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY). Buku ini ditujukan bagi kelompok remaja, yang secara sengaja dikaitkan dengan persoalan sosial-politik karena sesuai dengan bidang kajian keilmuan FISIP UAJY, khususnya di Prodi Ilmu Komunikasi.

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY secara khusus memasukkan mata kuliah LMI dalam kurikulum terbaru (2017). Mata kuliah ini hadir berdasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa perlu mendekati literasi media dan informasi dengan lebih spesifik agar mereka bisa memahami lebih konkret pentingnya LMI dengan bidang profesi yang mereka geluti. LMI bertujuan untuk membangun *critical thinking* terkait dengan berbagai kasus yang bisa ditemui di masyarakat. Kasus-kasus tersebut antara lain menjadi tema dalam bab-bab di buku panduan ini.

Pendekatan tematik ditujukan untuk kebutuhan khusus, dengan mempertimbangkan berbagai isu yang ada di masyarakat.

Tujuannya membangun kesadaran, *critical thinking* akan peran media di dalam mengkonstruksi pesan-pesan tertentu. Misal soal bias gender di media, mitos kesehatan, bencana, iklan yang merugikan kesehatan, seperti rokok, alkohol, *junk food*, dan lain-lain.

Tematik lebih cocok untuk kelompok *advance* atau usia mahasiswa, di mana mereka 'sudah memiliki' pengetahuan umum dalam literasi media. Tematik juga cocok untuk mempertajam kesadaran profesi tertentu, misal jurnalisme, public relations dan iklan.

Kemungkinan lain yang bisa dipikirkan adalah tematik merupakan bagian dari panduan, di mana tematik berfungsi sebagai contoh kasus atau fokus kegiatan literasi dengan segmen tertentu. Misal ketika literasi untuk ibu-ibu, maka persoalan yang bisa diangkat berupa kesehatan reproduksi, gender, perlindungan perempuan dan anak.

Di atas itu semua, buku ini ditujukan bagi kelompok remaja yang saat ini dikenal sebagai generasi millennial. Penggunaannya dapat dalam bentuk satu paket perkuliahan atau pertematik jika ditujukan untuk keperluan khusus, misalnya LMI dan Politik diberikan untuk pemilih pemula, agar mereka *aware* tentang kemungkinan munculnya hoax dalam proses Pemilu.

Kelebihan buku ini adalah kebaruan cakupan yang memasukkan literasi informasi di dalam konteks literasi media. Umumnya pembahasan hanya berpusat pada literasi media. Mengingat keduanya tidak bisa dipisahkan, maka kami menggunakan konsep literasi media dan informasi seperti usulan UNESCO.

Agar isi buku ini relevan buat remaja, maka kami mengembangkannya berdasar materi yang diberikan di ruang kuliah. Diskusi dari ruang kuliah yang diperoleh oleh para nara sumber

serta kekayaan pengetahuan yang mereka kembangkan, membuat materi buku ini kaya akan ragam perspektif.

Isi Buku

Bab 1: LMI dan Dialog Antarbudaya (Multikulturalisme dan citizenship). Bab ini membahas peran LMI dalam mempromosikan kehidupan multikulturalisme. Indonesia sebagai negara multikultural, tidak terlepas dari isu-isu di media yang berpotensi mengganggu hubungan antar warga negara. Penulis membahas beberapa aspek pokok seperti pengertian multikulturalisme, pentingnya kesadaran multikulturalisme bagi generasi millennial, problem yang muncul di media terkait multikulturalisme, sikap dan tindakan yang perlu dimiliki remaja di dalam penggunaan media untuk mendukung multikulturalisme (terkait potensi media untuk kampanye multikulturalisme).

Bab 2: LMI dan Politik: Pemilu. Bab ini membahas penggunaan media dalam proses pemilu, di mana masing-masing pihak memaksimalkan potensi media untuk mempersuasi calon pemilih dan menyuarakan pandangan politiknya. Persoalan muncul ketika dalam suasana hangat, ada pihak-pihak yang memancing di air yang keruh, menggunakan media secara tidak etis. Mereka menggunakan media untuk menghujat, memanipulasi fakta, menyesatkan informasi dan melontarkan kampanye hitam, juga membuat hoax. Kapasitas dalam LMI membantu para calon pemilih untuk menentukan pilihannya.

Bab 3: LMI dan Gender. Bab ini membahas potensi bias gender di dalam pemberitaan media. Perempuan sering menjadi korban dalam pemberitaan kekerasan dan seksual, di mana perempuan menjadi objek eksploitasi media. Bias gender, seperti bias lainnya, akan memunculkan sikap dan perilaku yang tidak

adil terhadap pihak yang terkena. Karena itu kesadaran untuk terhindar dari bias gender perlu dimiliki oleh remaja.

Bab 4: LMI dan Kebebasan Berekspresi. Kebebasan berekspresi merupakan bagian dari hak asasi manusia. Keberadaan atau eksistensi manusia dapat dijamin dari adanya kebebasan ini karena melalui kebebasan berekspresi, kedaulatannya sebagai manusia akan dihargai. Kebebasan ini ditandai dengan kebebasan mengeluarkan pendapat di muka umum. Bahkan salah satu perwujudannya adalah dasar bagi adanya kebebasan pers.

Bab 5: LMI dan Konglomerasi Media (Etika Media). Demokrasi dapat terjaga jika terdapat pers yang bebas sehingga pers bisa menyuarakan kebenaran, termasuk kontrol terhadap pemegang kekuasaan. Karena posisi penting itu, pers ditempatkan sebagai pilar keempat demokrasi. Tidak mengherankan jika ancaman terhadap kebebasan pers berarti ancaman terhadap demokrasi. Namun kebebasan ini terancam tidak hanya oleh pihak eksternal di perusahaan pers, tetapi juga dari dalam, yaitu dari pemiliknya. Mengingat pemilik berpotensi memengaruhi suara pers, maka dominasi kepemilikan pers (konglomerasi media) dapat dipandang akan mengganggu etika pers sehinggabias dalam penyajian fakta.

Bab 6: LMI dan Iklan. Media swasta hidup dari pemasukan dana iklan. Pada titik ini, godaan muncul untuk menerima iklan tanpa berpikir panjang soal isi pesan iklan. Karena itu iklan bisa mengancam orientasi media untuk melulu ke komersialisme (profit oriented). Sejatinya iklan dapat membantu masyarakat untuk menemukan produk yang dibutuhkannya. Remaja sebagai salah satu kelompok sasaran iklan perlu memiliki kompetensi untuk mencerna isi pesan iklan.

Bab 7: LMI dan Kesehatan. Seiring dengan kemudahan akses ke Internet, informasi tentang kesehatan sangat banyak tersedia. Media merupakan saluran yang penting bagi sosialisasi informasi kesehatan. Literasi media dan informasi dapat membantu masyarakat dalam memperbaiki kondisi kesehatannya. Berbagai informasi kesehatan terentang dari kebutuhan informasi untuk menjaga dan meningkatkan kebugaran, pengetahuan kesehatan reproduksi, hingga ke penyembuhan penyakit-penyakit tertentu. Tidak semua informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, bahkan beberapa bersifat mitos yang kebenarannya patut dipertanyakan. Adapula misinformasi tentang kesehatan yang dapat membahayakan/memperparah kondisi kesehatan yang bersangkutan.

Buku ini masih banyak kekurangan, namun dengan hadirnya buku ini kami percaya bahwa kami sudah membuka rintisan untuk membangun literasi media dan informasi secara sistematis bersama-sama dengan teman-teman pegiat Literasi Digital di Indonesia (JAPELIDI). Kami sadar bahwa dorongan semangat dari teman-teman penulis, tim editor, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta para pegiat maka membuat buku ini terbit.[]

Daftar Isi

Sambutan - Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi)	i
Sambutan - Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi	iii
Prakata: Literasi Media & Informasi dan Citizenship - Mario Antonius Birowo	v
Daftar Isi	xii
Bab 1: LMI dan Dialog Antarbudaya - MC Ninik Sri Rejeki	1
Bab 2: LMI dan Politik: Pemilu - Ranggabumi Nuswantoro	14
Bab 3: LMI dan Gender - Dhyah Ayu Retno Widyastuti	24
Bab 4: LMI dan Konglomerasi Media - Theresia D. Wulandari	33
Bab 5: LMI dan Kebebasan Berekspresi - Olivia Lewi Pramesti	44
Bab 6: LMI dan Iklan - Fransisca Anita Herawati	56
Bab 7: LMI dan Kesehatan - Irene Santika Vidiadari	67
Profil Penulis	76
Profil Editor	80

BAB 4

LMI dan Konglomerasi Media (Etika Media)

Theresia D. Wulandari

Perkembangan industri media platform lainnya, baik itu radio dan cetak, mencatat sejarah lahirnya kelompok bisnis yang tidak saja membuat konten media diciptakan begitu saja, namun memuat agenda tertentu dari pemilik media.

Praktik konglomerasi media di Indonesia sejak lama turut mewarnai perkembangan industri media massa di Indonesia. Nugroho, et al (2012, h.46) mencatat konglomerasi media lahir sejak kehadiran RCTI sebagai media siar berbayar pertama di era 1989 yang didirikan oleh Bambang Trihatmodjo. Berikutnya lahir SCTV milik Henri Pribadi dan Sudwikatmono, dan TPI milik Siti Hardiyanti Rukmana.

Ketiga media ini tidak lepas dari lingkaran keluarga penguasa Orde Baru kala itu, Soeharto. Meski belum terkonsolidasi dalam satu kelompok bisnis besar, tujuan didirikannya media siar tersebut tak lain untuk menciptakan informasi yang seragam dan mengontrol konten siaran serta menyetir opini publik.

Pada era Orde Baru media diarahkan untuk memastikan konten informasinya pada dukungan rezim yang berkuasa (Nugroho, et al, 2012, h.47). Di era reformasi, konglomerasi media didomi-

nasi oleh politisasi. Stasiun televisi dimanfaatkan oleh pemiliknya dengan berbagai modus atau strategi. Melalui berita, sinetron, iklan, kuis, juga program reality show, media dimanfaatkan pemilik modal untuk mendapatkan dua keuntungan yaitu keuntungan ekonomi dan politik kekuasaan (Yasir, 2015, h.10).

Konglomerasi Media

Secara etimologi, konglomerasi berasal dari kata konglomerat yang identik dengan seseorang yang kaya atau memiliki kemampuan modal yang sangat besar. Dalam konsep bisnis media, konglomerasi mengacu pada seseorang yang memiliki kemampuan modal sangat besar kemudian yang bersangkutan menjalankan bisnis, salah satunya bisnis media. Konglomerat media menguasai lebih dari satu platform media dan satu dengan yang lain terhubung dalam rantai bisnis dan memiliki pengaruh sangat besar dalam peta industri media massa di Indonesia.

Salah satu faktor yang memengaruhi lahirnya konglomerasi media diawali dengan perkembangan teknologi informasi. Jika sebelumnya industri media muncul dengan platform cetak, pelaku bisnis melihat potensi bisnis media makin berkembang dengan kehadiran teknologi radio, televisi, dan internet sebagai saluran informasi media berbasis online. Strategi ragam platform media massa ini menjadi peluang bagi pebisnis media yang sadar bahwa media massa dengan karakteristiknya (dapat menjangkau pemirsa yang sangat luas, banyak, dan dalam waktu cepat), mampu memberi keuntungan lebih bagi perusahaan.

Mana yang lebih menguntungkan: pemilik media atau pengusaha yang hanya menjalankan beberapa bisnis namun di media cetak, dibandingkan dengan pengusaha yang memiliki ragam diversifikasi bisnis media multiplatform mulai dari media cetak,

radio, televisi, dan media online? Tentu mereka yang memiliki ragam media multiplatform.

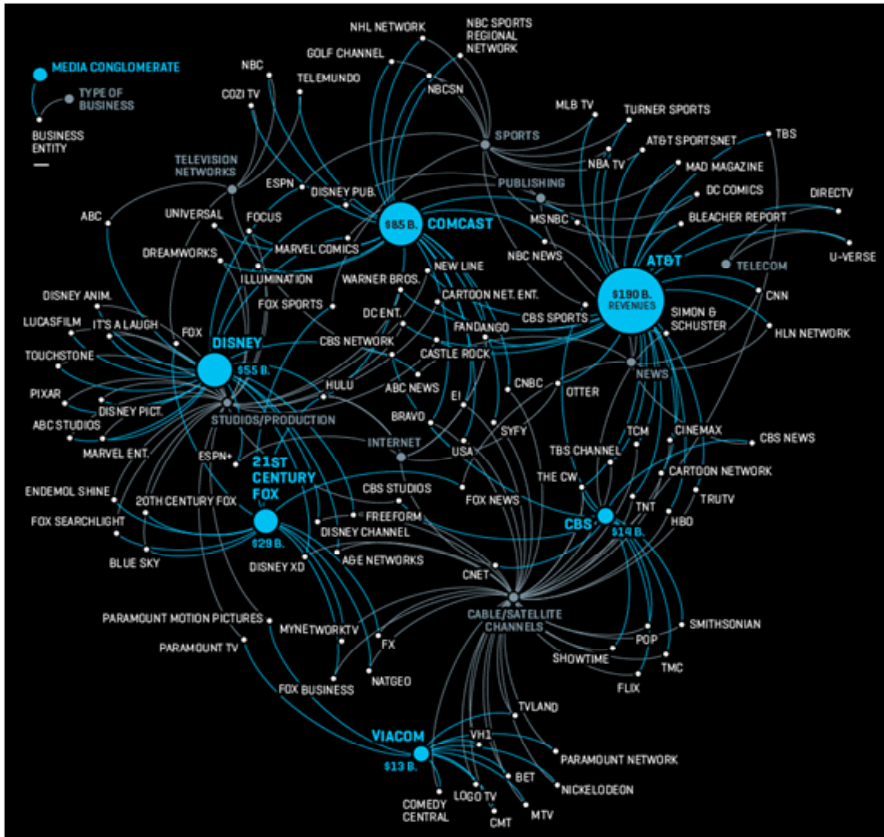
Masing-masing target audiens media memiliki preferensi dalam mengonsumsi media berbeda-beda. Ada yang lebih suka mengonsumsi berita lewat media televisi. Ada yang tak memiliki banyak waktu menonton televisi, namun punya waktu senggang untuk mendengarkan radio saat berkendara sehingga akan lebih efektif menyajikan informasi berita lewat radio bagi mereka.

Ada juga sekelompok anak muda yang lebih banyak menghabiskan waktun berselancar di dunia maya melalui perangkat telepon genggam, sehingga lebih efektif menyajikan informasi berita berbasis online yang dapat diakses mereka. Sebaliknya, kalangan orang tua yang sudah purna tugas lebih memilih media cetak sebagai referensi beritanya. Karena itu, pengusaha media yang memiliki beragam media dalam bisnisnya akan lebih banyak mendulang keuntungan karena informasi beritanya lebih banyak diakses orang dari berbagai kalangan.

Sejarah Konglomerasi Media

Sejarah konglomerasi media diawali dengan perkembangan mergering atau menggabungkan media multi platform di Amerika Serikat pada awal 1990an. Kala itu beberapa perusahaan media sadar bahwa potensi bisnis akan lebih menjanjikan dengan model penggabungan beberapa perusahaan media dalam satu manajemen perusahaan (Kung, 2008, h. 95). Penggabungan ini memungkinkan perusahaan media memiliki jaringan yang lebih luas, layanan yang lebih baik, dan fokus pada sektor industri yang membuat kinerja perusahaan media lebih baik dalam mengontrol dan menata.

Hingga kini, Amerika Serikat memiliki enam raksasa media



Sumber: Rapp & Jenkins, 2018

yang paling berpengaruh, antara lain Disney, Comcast, AT&T, 21st Century Fox, CBS, dan Viacom. Berikut adalah peta konglomerasi media di Amerika Serikat.

Dalam perkembangannya, potensi bisnis itu ternyata menular ke negara-negara dunia ketiga, termasuk di Indonesia. *Merger-ing* yang menjadi cikal bakal lahirnya praktik konglomerasi media itu dilandasi keinginan untuk memperkuat modal untuk dimanfaatkan sebagai salah satu tujuan profit di bidang bisnis media. Belakangan, media massa di Indonesia juga dikuasai oleh para pengusaha media.

Table 1 Indonesian Media Conglomerates¹

Media Group	Group Leader	TV stations		Print		Other businesses		
		National	Other	Radio stations	Newspapers		Magazines/Tabloids	Online media
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoesoedibjo	RCTI, Global TV, MNCTV (ex. TPI)	Indovision, Sky Vision, SindoTV network	Sindo Radio (Trijaya FM), radio Champak, ARN Global Radio	Sepuluh Indonesia (Koran Sindo)	High End magz, Cine, Mom & Kidde tabloids	Olazone.com SepuluhIndonesia.com Sindonews.com	IT, content production and distributions, talent management, automobile
Mahaka Media Group	Erick Toir	--	Jak TV, All TV	Jak FM, Pramors FM, Delta FM, Frensis, Gen FM	Republika, Harian Indonesia (in Mandarin)	Parents Indonesia, A*, Golf Digest, Arna, magazines	Republika Online, idias.com, Rapsiarca.com	Entertainment, outdoor advertisement
Kompas Gramedia Group	Jakob Oetama, Agung Idrisgratyo	--	Kompas TV network	Sonoza Radio network, Orionson Radio, Iblison FM, Eltra FM	Kompas, Jakarta Post, Warta Kota, + other 11 local papers	Intanari + 43 magazines & tabloids, 5 book publishers	Kompas Cyber Media	Hotels, public relation agencies, university & telecommunication tower (in plan)
Jawa Pos Group	Dahlan Isnan	--	JPMC network	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos, Indo Pos Rakyat Ilirbojka, Radar + others (total 151)	Montari, Liberty magazines + 11 tabloids	Jawa Pos Digital Edition	Travel bureau, power plant
Media Ball Post Group (KMB)	Saria Narada	--	Bali TV network, Jogja TV, Semarang TV, Sriwijaya TV, + others (total 9)	Global-Kiri Jari, Genta FM, Global FM, Lombok FM, Fajar FM, Suara Bantul, Singsara FM, Nugara FM	Bali Post, Bonta Bal, Suara Indonesia, Harian Kompas, & Suara NTB	Tekoh, Lintang, & Wiyata Mobile tabloids	Bali Post, Suara Bali	--
Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group	Eddy Kusadi Sarinasadia	SCTV, Indostar	O'Channel, ESHinta TV	Eshinta FM	--	Eshinta, Good, Story, Kort, Merantau	--	Wireless broadband, pay-TV, telecommunications, banking, IT solutions, production house
Lippo Group	James Riady	--	First Media, Berita Satu TV	--	Jakarta Globe, Investor Daily, Suara Pembinaan	Investor, Globe Asia, & Campus Asia magazines	Jakarta Globe Online	Property, hospital, education, insurance
Bakrie & Brothers (Vital Media Asia)	Anindya Bakrie	asky, TVOne	Channel (M)	--	--	--	VivaNews	Telecommunications, property, metal, oil & gas, agribusiness, coal, physical infrastructure
Femina Group	Pu Ahyabaya, Mira Koroheparso	--	--	U-FM Jakarta & Bandung	--	Femina, Gado, Dewi AyoBandu + others (total 15)	Femina, GitaCitra, AyoBandu, Gado, Parenting Online	Production house, event management, boutique, education, printing
Media Group	Surya Pabih	Metro TV	--	--	Media Indonesia, Lampung Post, SosroNews	--	Media Indonesia Online	--
Mugi Rika Abadi (MIRA) Group	Dan Meljani Soedaryo	--	O'Channel	Cosmoglobe FM, Hard Rock FM, Radio, Trust FM	--	Cosmoglobe, Cosmoglobe Fitness + others (total 16)	--	Holder of several international boutique brands
Trans Corpura (Para Group)	Chahul Tanjung	Trans TV, Trans 7	--	--	--	--	Detik Online	Banking, venture capital, insurance, theme parks, resort, retail, cinema

Sumber: Lim, 2015

Dalam perkembangannya, nama-nama penguasa media tersebut seakan identik dengan agenda media. Artinya, dalam tradisinya media yang memiliki fungsi pengawas akan menyajikan hasil amatannya dalam bentuk berita (Griffin, 2003), namun kenyataannya bisa berbeda. Media akan menyajikan berita berdasarkan urutan kepentingan dalam redaksi (agenda setting).

Perusahaan media bisa saja memiliki agenda yang tidak bisa lepas dari pengaruh pemilik media. Isi informasi berita bisa berubah bahkan hilang, karena adanya intervensi atau campur tangan pemilik media. Celakanya, tidak semua informasi berita sesuai agenda setting. Kadangkala media tidak berpihak pada kepentingan publik, namun justru berpihak kepada kepentingan pemilik modal. Alhasil, banyak pelaku industri media, utamanya penyedia konten informasi media, mengalami dilema dalam menerapkan beberapa prinsip kerja keredaksian. Tidak terkecuali dilema dalam menjalankan prinsip dasar etika media.

Dilema Etis

Thomas Bivins (2004) dalam buku *Mixed Media: Moral distinction In Advertising, Public Relations, and Journalism* mengatakan kadangkala pelaku media menghadapi dilema dalam membuat keputusan profesinya.

Misalnya saja, bagaimana seseorang yang memiliki nilai-nilai tertentu dalam dirinya menghadapi situasi tren isu yang bertentangan dengan prinsip hidupnya. Seseorang yang memiliki prinsip menikah monogami (satu suami dan satu istri), tiba-tiba dihadapkan pada situasi di mana yang bersangkutan diminta meliput pernikahan poligami yang sedang tren.

Atau seseorang yang menganggap minuman beralkohol itu haram, harus meliput sebuah restoran yang memperkenalkan

minuman anggur dari berbagai negara dalam sajian kuliner. Atau seseorang yang anti rokok dihadapkan pada situasi di mana cukai rokok berkontribusi pada devisa negara.

Hal-hal demikian tentunya menghasilkan pertentangan dalam benak wartawan. Apakah dia akan menuliskan berita sesuai prinsip hidupnya atau menuliskan berita apa adanya? Apalagi jika tulisannya ternyata berbeda haluan dengan atasan, maka profesinya sebagai pewarta akan jadi taruhan. Lebih parah lagi, jika pemilik perusahaan memiliki agenda tertentu yang bertolak belakang dengan prinsip jurnalis atau redaksi, maka dilema yang dihadapi akan lebih kompleks karena menyangkut kepentingan sosial masyarakat.

Thomas Bivins (2004) memaparkan, kadangkala muncul pertentangan prinsip-prinsip dasar etika bagi pelaku media dalam menjalankan tugasnya. Etika yang dimaksud berupa etika personal, profesional, dan sosial. Ketiganya dapat bertentangan (*vice versa*) satu dengan yang lain, sesuai isu yang diolah sebagai sumber berita.

Level etika yang dimaksud adalah level personal, profesional, dan sosial. Pada level personal, seseorang pasti punya nilai yang sudah diyakini. Misal, tidak ingin bicara bohong, tidak ingin menipu, tidak ingin memanipulasi. Dalam praktik, dalam menjalankan tugas dan fungsi sebagai wartawan, dilema itu muncul ketika terjadi penekanan di level profesional. Ketika atasan mengatakan, "Ini jangan ditulis begitu dong. Tulis begini saja. Jangan bilang kalau dia tidak kompeten sebagai calon. Tulis dia harus kompeten gimana caranya!" Sementara saat proses peliputan ternyata narasumber memang tidak kompeten dan tidak memiliki kapasitas sesuai harapan. Sebagai wartawan, bagaimana Anda mengambil sikap?

Media dan Politik

Di Indonesia kita menemukan fakta bahwa industri media dikuasai oleh pemilik yang punya afiliasi politik tertentu terutama menjelang Pemilihan Presiden. Para pemilik media dan konglomerat media kemudian menunjukkan keberpihakannya pada salah satu kandidat Presiden. Tentu ini berpotensi negatif bagi media ketika pemilik media menunjukkan dominasi pada pesan-pesan yang sengaja dirancang untuk disampaikan lewat medianya. Hal itu membuat konten media tak bisa sepenuhnya netral/objektif.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 menyatakan perusahaan atau lembaga pers di Indonesia haruslah independen, jujur, objektif, dan tidak boleh menunjukkan keberpihakan pada kelompok tertentu. Hal ini seakan berlawanan dengan realita yang terjadi di lapangan ketika pemilik modal memiliki kepentingan tertentu dalam pandangan politiknya.

Satu hal yang patut diperjuangkan bagi pelaku bisnis media di tengah peliknya pertentangan antara kepentingan pribadi, profesi, dan sosial adalah kepercayaan. Media tetap harus menjadi media yang dipercaya konsumennya. Sekali media kehilangan kepercayaan, maka strategi bisnis seperti apapun akan sia-sia tanpa adanya kepercayaan dari audiens (h.154).

Sejauh mana penegakan prinsip etika penting bagi sebuah perusahaan media? Lihat saja bagaimana pelanggaran etika banyak menghiasi tayangan media massa lewat layar kaca. Kisruh rumah tangga, konflik antar manusia, tayangan dengan konten SARA, pornografi-pornoaksi, dan tindakan sarat kekerasan, layaknya hal yang sudah biasa jadi tontonan di televisi. Alhasil, anak-anak muda dan anak-anak di bawah umur banyak meniru tindakan itu.

Pada era 2000an, banyak anak di bawah umur kehilangan

nyawa karena meniru adegan tayangan Smack Down. Adegan yang penuh drama kekerasan itu ditonton terus-menerus. Secara tidak sadar mereka mengidolakan para tokohnya dan meniru atau menduplikasi perilaku mereka. Saat bermain dengan teman sebaya, mereka melakukan hal serupa dan tidak tahu tindakan tersebut ternyata beresiko menghilangkan nyawa.

Lain cerita tentang sekelompok remaja yang beramai-ramai memperkosa kawan sebayanya karena pengaruh minuman keras. Setelah ditelusuri, tindakan mereka terinspirasi dari tayangan adegan film porno yang mereka tonton lewat jejaring dunia maya.

Ada lagi sepasang remaja yang viral karena perilaku mereka yang sangat mesra dengan kata-kata indah yang saling mereka kirimkan lewat pesan singkat. Itu semua ditiru dari adegan-adegan dalam sinetron remaja yang mengumbar kemesraan berlebihan untuk anak seusia mereka. Tak heran banyak pasangan dewasa pun ribut gegara cinta atau saling berebut pasangan. Adegan-adegan tersebut seakan menjadi hal lumrah dan ditonton banyak orang.

Penelitian yang dilakukan oleh *American Psychological Association* (1995) menemukan bahwa tayangan yang bermutu akan memengaruhi seseorang berperilaku baik. Sebaliknya, tayangan kurang bermutu akan mendorong seseorang berperilaku buruk. Selain itu, hampir semua perilaku buruk yang dilakukan orang adalah hasil dari pelajaran yang mereka dapat dari media sejak usia anak-anak.

Ada baiknya prinsip etika ditegakkan oleh para pelaku media massa karena “wajah” Indonesia sangat dipengaruhi bagaimana media memberikan tayangan kepada masyarakat. Ketika niat baik menjadi landasan para produsen konten media dalam men-

erapkan prinsip dasar etika profesinya, akan memberi dampak positif bagi perilaku kehidupan sosialnya.

Jangan sampai perusahaan media kehilangan idealismenya untuk memberikan informasi yang benar (Haryatmoko, 2007, h.9) dan akhirnya kalah dengan tuntutan logika pasar dan menghilangkan prinsip-prinsip dasar etika. Perusahaan media tak hanya berkiblat pada kepentingan ekonomi semata apalagi pemilik modalnya saja, namun tetap dapat memberikan dan menyajikan informasi yang jujur dan bermanfaat bagi publik.

Bersikap Kritis

Bagaimana sebagai masyarakat kita dapat menelaah konten-konten media yang melanggar etika dan tidak mendidik serta tidak informatif? Bersikaplah kritis. Kritis untuk tidak begitu saja menelan mentah-mentah informasi atau berita yang muncul lewat layar kaca, namun berupaya sedemikian rupa mencerna lebih jauh apakah berita tersebut benar atautah tidak.

Cara mengecek apakah sebuah tayangan sesuai atautah tidak adalah dengan melihat konten tayangan yang sesuai dengan fungsi media massa. Brian McNair (dalam Ibnu Hamad, 2007, h.207) merumuskan fungsi media massa (televisi), antara lain:

1. fungsi informasi, di mana televisi memprioritaskan pemberitaan terkait kejadian penting di bidang sosial, ekonomi, politik, dan hukum sehingga kualitas kehidupan masyarakat akan lebih baik.
2. pendidik, di mana kejadian penting ditafsirkan secara obyektif tanpa berpihak pada kepentingan tertentu.
3. ruang publik yang menjadi pijakan masyarakat dalam membentuk opini.

4. anjing penjaga (watchdog) yang bertugas mengawasi lembaga-lembaga public melalui siaran-siaran yang utamanya memublikasikan kinerja mereka kepada masyarakat publik.
5. pembela (advocacy) sehingga menjamin setiap kelompok dalam masyarakat memiliki hak hukum yang sama dan berdaya dalam berbagai hal, termasuk dalam bidang politik.

Kemampuan-kemampuan ini wajib dimiliki masyarakat, tak ketinggalan orang muda dan remaja. Kemampuan literasi media yang lebih baik berupa kesadaran akan adanya dua komponen dalam berliterasi media (Potter, 2001, h.78), yaitu: realitas sebenarnya (*real world*) dan realitas media (*real media*). Jangan sampai pelanggaran-pelanggaran etika dilakukan dengan “mengorbankan” realitas sebenarnya hanya demi mengejar popularitas realitas media. []

Pustaka

- Hamad, Ibnu, 2007, “Membaca Televisi ala AlJabiri”, *Jurnal UII* Vol 2 nomor 1, hal 2001-2010
- Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.
- Potter, W, James, 2001, *Media Literacy*, New Delhi, Sage Publication
- Rapp, Nicholas & Jenkins, Aric., 2018. “Chart: There 6 Companies Control Much of U.S Media.” <http://fortune.com/longform/media-company-ownership-consolidation/> (7 Januari, 2018)
- Tawaang, Felix. “Agenda Media Surat kabar (Analisis Isi Surat kabar Ibu kota) Newspapers Media Agenda (The Capital Newspapers Content Analysis).” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 19 No. 1 (Januari - Juni 2015) Hal : 73 – 80

Profil Penulis

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si.

Staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Lulus Program Doktor Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia tahun 2007 dengan disertasi tentang Komunikasi Antarbudaya (KAB). Lulus Strata 2 dari Institut Pertanian Bogor Jurusan Ilmu Penyuluhan Pembangunan, dan Strata 1 dari Universitas Gadjah Mada Jurusan Ilmu Komunikasi. Fokus kajian tentang Komunikasi Antarbudaya dikaitkan dengan persoalan dalam komunikasi pembangunan. Ini sesuai dengan pengalamannya sebagai asisten peneliti pada Pusat Penelitian Pedesaan dan Kawasan UGM (1990-1994). Kontak email: mcninik_srirejeki@yahoo.co.id.



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi di FISIP UAJY, S2 Ilmu Komunikasi & Media di Fisipol UGM. Saat ini mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, dengan peminatan topik riset tentang media sosial, demokrasi digital, dan komunikasi politik. Beberapa buku yang telah ditulisnya: *Membangun Indonesia-Resolusi Konflik Sosial Lintas Perspektif* (IQRA, 2018), *Komunikasi dalam Keragaman* (Litera, 2017), *Pergulatan Media Komunitas di Tengah Arus Media Baru* (Combine, 2016). Email: ranggabumi.nuswantoro@uajy.ac.id



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta sejak 2010. Peminatan bidang kajian dan riset yaitu gender, komunikasi strategis, IMC & digital marketing. Lulus Magister tahun 2008 dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Karya Ilmiah: *Literasi Digital, Upaya Mengembangkan UMKM di Era Digital* (buku-2018); *Interaktivitas Brand Axe dan Dove Berdasar Perspektif Gender* (Jurnal Ilmu Komunikasi-Terakreditasi, 2017); *'Bakulan RT 36', Web Media for Supporting Women's Economic Empowerment in Yogyakarta* (International Journal of Economic Policy in Emerging Economies, 2016); *Literasi Digital bagi Perempuan Pelaku Usaha Produktif* (Jurnal Ilmu Komunikasi Aspikom-Terakreditasi, 2016); *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keterbatasan Perempuan dalam Mengakses Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial-Terakreditasi LIPI, 2013).



Olivia Lewi Pramesti, MA



Staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ia memperoleh gelar Master of Arts (M.A.) di Jurusan Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada 2013. Minat risetnya di antaranya jurnalisme, hukum dan etika media, media dan isu kebencanaan, serta literasi media. Karya Ilmiah: *Sport, Komunikasi, dan Audiens, Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-*

Politik, Bisnis, dan Cultural Studies (2014-ASPIKOM), *Media Terpenjara*

Bayang-bayang Pemilik dalam Pemberitaan Pemilu 2014 (2015-TIFA Foundation dan Masyarakat Peduli Media), *Modul Pelatihan Jurnalisme Online "Jurnalisme Online: Memberi Bobot Publik"* (2016-Digi Journalism UGM-TIFA Foundation), *Inspirasi Alumni, Berbagi Kisah Sukses Perjalanan Hidup* (2016- UAJY), dan *Kualitas Jurnalisme Publik di Media Online: Kasus Indonesia* (2017-Gadjah Mada University Press-Digi Journalism UGM). Penulis dapat dihubungi melalui olivialewiprames-ti@gmail.com.

Theresia D. Wulandari, S.Fil., M.M.



Staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Ilmu Filsafat Universitas Gadjah Mada, dan melanjutkan pendidikan S2 di Magister Manajemen konsentrasi Komunikasi di Universitas Trisakti Jakarta. Sebagai mantan jurnalis, penelitian dan pengajarannya diarahkan pada isu-isu kajian manajemen media, literasi media, serta media dan gender. Saat ini penulis tengah menempuh pendidikan Program PhD di School of Communication, Universiti Sains Malaysia. Kontak email: iniwulan80@gmail.com

Fransisca Anita Herawati, S.IP, M.Si

Lahir di Yogyakarta, 11 Juni 1972. Lulus dari Diploma-3 Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi, UGM (1994), sembari menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisipol UGM (1997). *Marketing Officer* di Bank Central Dagang, Jakarta (1997-1998). Memutuskan untuk kembali ke Yogyakarta akibat



kerusuhan Mei 1998, dan memilih menjadi dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta hingga sekarang. Menyelesaikan studi magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, Jakarta (2004), kini tengah menempuh studi doktoral pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Karya tulis: *Membangun Ilmu Komunikasi dan Sosiologi* (1999, editor); *Dasar-Dasar Komunikasi untuk Penyuluhan* (2000, penulis ke-2); *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (2004, kontributor); *Communication Review: Catatan tentang Pendidikan Komunikasi di Indonesia, Jerman dan Australia* (2012, kontributor); *The 50 Golden Research Project of Atma Jaya Yogyakarta University* (2015, kontributor); *Suara Rakyat Suara Keistimewaan* (2015, penulis ke-2); *Perspektif Komunikasi Organisasi: Tantangan Teoritis dan Implementasi di Lapangan* (2019, kontributor). Email: anita.herawati@uajy.ac.id

Irene Santika Vidiadari, M.A.

Staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Menyelesaikan studi S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun 2016. Fokus kajiannya antara lain Budaya Pop, Gender, Isu Lingkungan dan kesehatan. Aktif menulis buku bersama mahasiswa dalam kumpulan tulisan *Catatan Akhir Kelas Komik dan Kartun* (2018) dan *Potret Realitas Gender: Refleksi Kritis Komunikasi dan Gender* (2019). Kontak penulis via email irene_santika@staff.uajy.ac.id



Profil Editor

Yohanes Widodo S.Sos., M.Sc.



Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sejak 2010. Lulus Strata 1 dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (1999) dan program *Master in Applied Communication Science* dari Wageningen University, The Netherlands (2009). Fokus kajiannya tentang media, jurnalisme, dan media baru. Mantan Sekretaris Jendral Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Belanda sekaligus salah satu pendiri Radio PPI Dunia. Saat ini bergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Media (Japelidi), Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran (KNRP) dan menjadi editor di Jurnal AS-PIKOM. Email: yohanes.widodo@uajy.ac.id.

Mario Antonus Birowo, Ph.D.



Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sejak 1993. Lulus program doktor *Communication Science* tahun 2010 dari Curtin University, Australia. Fokus kajiannya pada pemberdayaan masyarakat melalui informasi, seperti Komunikasi Bencana dan Literasi Media dan Informasi. Saat ini bergabung dalam Program Radio Darurat untuk Masyarakat

Tanggung (Radar Tangguh) bersama Jaringan Radio Komunitas Indonesia, Combine Resource Institution, FMYY Community Media & AMARC Asia Pacific (dengan dukungan Japan International Corporation Agency); serta bergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Media (Japelidi).