



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 6

LMI dan Iklan

Fransisca Anita Herawati

Setiap hari kita selalu diterpa iklan, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Dari mulai bangun tidur sampai kita berangkat tidur lagi, iklan selalu menerpa kita. Di manapun, ke manapun, dan kapan pun, iklan akan selalu menyergap kita dengan beragam informasi.

Kita bisa menemukan iklan lewat tayangan di televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, billboard, spanduk, badan kendaraan, balon udara bahkan poster, pamlet dan leaflet yang menempel di tembok, tiang listrik, pohon atau di tiang lampu lalu lintas.

Bagi sebagian besar remaja saat ini, ketika bangun tidur yang dilihat pertama kali adalah telepon genggamnya. Bisa saja kita akan menemukan *Short Message Service (SMS)* begitu membuka telepon genggam yang berisi informasi tentang suatu produk restoran cepat saji karena rumah kita dekat dengan lokasi restoran tersebut.

Ketika kita memutuskan untuk membaca berita di media online, begitu meng-klik judul berita, tiba-tiba muncul iklan pop up yang memaksa kita untuk memperhatikan lebih dulu sebelum menekan tombol *close (X)*. Ketika kita ingin melihat tayangan menarik di Youtube, akan muncul iklan suatu produk yang memaksa kita untuk menontonnya sebelum kita skip.

Ketika menggunakan komputer meja, barangkali *mouse pad* yang kita gunakan adalah hadiah dari toko di mana kita membeli komputer tersebut. Itu adalah iklan yang sering disebut *specialty advertising*. Iklan juga akan kita temukan ketika bermain game online. Misalnya sambil menunggu jeda untuk masuk ke level yang lebih tinggi dalam permainan tersebut, kita dipaksa mendengarkan lagu-lagu tertentu. Itu adalah contoh iklan produk dari perusahaan rekaman untuk memperkenalkan lagu-lagu yang diproduksinya.

Ketika pergi ke supermarket kita akan menemukan rak-rak produk tertentu yang didesain secara khusus, ini adalah contoh iklan *Point of Purchase (POP)*. Ketika kita membayar di kasir dan mendapatkan struk belanjaan, dapat dilihat di struk tersebut terkadang ada informasi tentang brand tertentu yang akan mengadakan diskon, ini adalah contoh iklan *Point of Sale*.

Apakah Iklan Itu?

Iklan berasal dari bahasa latin "*Ad-vertere*" yang berarti "*to turn the mind toward...*" atau mengarahkan pikiran pada sesuatu. Iklan adalah bentuk presentasi yang dikendalikan dan bersifat non-personal dan digunakan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh pihak tertentu yang dapat diidentifikasi dan bertujuan untuk memberi informasi dan membujuk target pasar yang dipilih (Bolen, 1981). Dari pengertian tersebut iklan adalah informasi yang secara sengaja dibuat oleh pihak yang berkepentingan (perusahaan, organisasi, dll), karena mereka akan membayarkan sejumlah uang kepada pihak media, sehingga ada kewajiban bagi pihak media untuk menayangkannya sesuai perjanjian yang disepakati.

Selain bertujuan memberi informasi, iklan juga bertujuan mem-

bujuk, maka informasi yang disampaikan harus dibuat semenarik mungkin, bahkan didramatisir, agar orang terbuju untuk melakukan tindakan seperti yang diinginkan oleh pihak pengiklan (Belch & Belch, 2018).

Dalam aktivitas periklanan, setidaknya ada tiga pihak yang terlibat. Pertama, pengiklan (*advertiser*) yaitu orang/perusahaan/institusi yang mempunyai kepentingan untuk menyampaikan informasi. Kedua, media, yaitu institusi yang berfungsi untuk menyebarkan iklan. Ketiga, agensi periklanan, yaitu perusahaan yang membantu pengiklan untuk membuat iklan dan menempatkan iklan di media. Ketiga pihak tersebut terjadi pada jaman periklanan yang masih memanfaatkan media konvensional.

Seiring perkembangan internet yang luar biasa, ketiga peran yang dilakukan oleh tiga pihak yang berbeda tersebut, sekarang dapat dilakukan oleh satu pihak saja, yaitu pengiklan. Dengan memiliki website sendiri atau akun sendiri di media sosial, maka pengiklan dapat menciptakan pesan iklan sendiri dan dapat langsung menayangkannya di website atau akun media sosial yang dimilikinya.

Iklan berbeda dengan berita. Sebuah berita ditulis berdasarkan peristiwa nyata yang terjadi dan harus ditulis seobyektif mungkin, dan sang jurnalis harus bersifat netral. Sementara iklan, seringkali perlu didramatisir, dan melebih-lebihkan produk yang diiklannya agar audiens tertarik.

Sebagai contoh, produk iklan Shampo X, yang ingin menonjolkan sensasi dingin ketika digunakan, divisualkan dengan rambut yang membeku karena diselubungi es. Ini adalah cara-cara pengiklan untuk memvisualkan sensasi dingin sehingga audiens yang melihat iklan tersebut menjadi tertarik untuk mencoba shampoo tersebut.

Iklan dapat dikategorikan sebagai iklan komersial dan non-komersial. Iklan non-komersial lebih bersifat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang sesuatu hal tetapi tidak dalam rangka mendapatkan keuntungan. Misalnya iklan layanan masyarakat (ILM) tentang ajakan “Berhenti merokok sekarang juga” dari Kementerian Kesehatan RI; atau ILM tentang Pemilu 2019 dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) berisi ajakan untuk menggunakan hak pilih dalam pemilu 2019, dll. Iklan komersial digunakan untuk mempengaruhi audiens agar bersedia membeli produk yang diiklankan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pembuat iklan.

Bagaimana Iklan Bekerja?

Bagaimanakan cara iklan bekerja sehingga bisa memengaruhi audiens yang terdapat iklan? Ada beberapa pendapat mengenai hal ini. Teori perilaku (*behaviorist theory*) menganggap audiens itu pasif, sehingga dapat dipengaruhi dengan dua cara yaitu *classical conditioning* dan *instrumental conditioning* (Stuart, Shimp, & Engle, 1987).

Pada *classical conditioning*, iklan berusaha membuat audiens memiliki asosiasi yang unik dan menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Hal tersebut dilakukan dengan menghadirkan iklan berulang kali (*repetition*) sehingga diharapkan asosiasi yang terbentuk dapat memicu mereka untuk membeli produk.

Instrumental conditioning lebih fokus pada usaha untuk menekankan segi *reward* dan *punishment* jika membeli/tidak membeli produk yang diiklankan. Pemberian *reward* diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi audiens, baik melalui produk yang diiklankan, kepuasan psikologis (misalnya gengsi, keren, dll) dan kepuasan sosial (misalnya penghargaan). Cara pandang se-

perti ini, cocok untuk mengiklankan produk sehari-hari, misalnya shampoo, sabun, pasta gigi, dll.

Cara pandang berdasarkan *Cognitive Learning Theory* (Bandura, 1986 dalam Buckley & Malouff 2005), menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dan lebih fokus pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi audiens dalam merespon iklan. Cara pandang seperti ini cocok untuk mengiklankan produk-produk spesial (*specialty goods*), seperti rumah, mobil, perhiasan, dll, yang biasanya berharga mahal atau memerlukan pertimbangan yang lebih detail karena jika terjadi kesalahan resikonya tinggi. Cara kerja dari iklan sangat tergantung pada bagaimana iklan tersebut diterima, lalu disimpan dalam ingatan audiens dan akhirnya iklan tersebut digunakan untuk membuat keputusan.

Informasi dari iklan dapat saja memperkuat pengetahuan dan keyakinan yang sudah ada. Misalnya, audiens meyakini bahwa sabun mandi yang baik adalah yang dapat mengusir kuman penyakit, bukan sekedar wangi, sehingga ketika ada iklan produk yang menyajikan manfaat dari sabun yang dapat mengusir kuman, maka produk yang diiklankan akan lebih diterima. Misalnya, iklan sabun Lifebouy.

Hal sebaliknya dapat saja terjadi, bahwa informasi dari iklan tidak diperhatikan atau bahkan dibuang oleh audiens karena tidak mendukung pengetahuan dan keyakinan yang sudah dimiliki. Namun dengan strategi periklanan yang tepat, iklan bisa membuat audiens melakukan penyesuaian terhadap keyakinan yang sudah dimiliki berdasar informasi yang baru dari iklan.

Sebagai contoh rokok Marlboro pada awal kemunculan di Amerika ditujukan pada perokok perempuan. Seiring penerimaan terhadap hasil-hasil penelitian melalui kampanye bahwa rokok dapat memengaruhi kehamilan pada perempuan, maka sekali

pun beriklan cukup gencar, Marlboro ditinggalkan oleh perokok perempuan. Untuk mengatasi kemerosotan penjualan dari segmen perempuan, Marlboro beralih ke segmen perokok laki-laki. Lalu diciptakanlah ikon melalui iklan-iklan Marlboro bahwa ketika menjadi perokok Marlboro, maka di-image-kan sebagai laki-laki macho dan jantan seperti gambaran cowboy di Amerika.

Beriklan yang efektif dan efisien tidaklah mudah. Dalam membuat iklan ada dua strategi yang perlu diperhatikan yaitu strategi kreatif dan strategi media (Sissors dan Bumba, 1996). Strategi kreatif berkaitan dengan bagaimana *content* iklan itu diciptakan dan diproduksi, sedangkan strategi media akan terkait dengan bagaimana iklan tersebut disebarluaskan melalui media yang tepat. Untuk semua itu, tentu tidak bisa hanya berdasarkan intuisi, tetapi didasarkan pada hasil-hasil riset dan juga penghitungan yang tepat. Ingat, pengiklan menjadikan iklan sebagai sarana untuk mencapai tujuannya, maka pengiklan tidak mau “rugi”.

Biaya untuk beriklan tidaklah murah, maka dibutuhkan strategi media yang tepat. Sebagai contoh, tarif untuk satu kali tayang di media televisi (misalnya RCTI) pada jam utama (*prime time*) antara jam 18.00-24.00, untuk iklan dengan durasi 30 detik bisa mencapai 45 juta-65 juta rupiah/tayang (Update Harga, 2018). Padahal jika suatu produk masih baru, berdasarkan hasil penelitian yang pernah ada, minimal dalam 20 kali terpaan, audiens baru memiliki keinginan untuk membeli (Bogart, 1990).

Ingat, ini baru sampai tahap memengaruhi keinginan membeli, tetapi belum tentu kemudian dia akan membeli. Untuk mencapai 20 kali terpaan pada seorang audien, tentu pengiklan harus menayangkan lebih dari 20 kali, karena ada kemungkinan audien tersebut sedang pergi atau sedang tidak memperhatikan iklan. Biaya tersebut baru untuk biaya belanja media atau biaya untuk

menyebarkan iklan melalui media. Masih ada lagi biaya untuk membuat iklan itu sendiri.

Strategi media berkaitan dengan 4W+1 H yaitu *Who*, *Where*, *When*, *What*, dan *How often*. Hal tersebut berkaitan dengan siapa target audiens (*Who*) dari iklan yang akan ditayangkan, di mana audiens tersebut berada (*Where*), kapan audiens tersebut dapat ditemui (*When*), apa yang harus disampaikan saat bertemu audiens (*What*), dan seberapa sering audiens harus ditemui (*How often*) (Sissors dan Bumba, 1996).

Jika kita ingin beriklan untuk remaja, maka harus memahami karakteristik remaja seperti apa yang ingin kita kenai iklan. Remaja yang tinggal di kota berbeda dengan yang tinggal di desa; remaja yang tinggal di kota besar, berbeda dengan remaja yang tinggal di kota kecil. Remaja di kota besar menghabiskan sebagian besar waktunya tidak lagi di rumah, tetapi lebih banyak di sekolah atau di tempat-tempat nongkrong seperti kafe. Sehingga tidak akan efektif jika memilih media televisi sebagai media iklannya. Akan lebih efektif jika memilih media sosial atau media berbasis internet lainnya.

Di samping iklan bisa diakses di manapun, remaja kota besar lebih sering menggunakan telepon genggamnya untuk beragam keperluannya, sehingga bisa kapan saja iklan memiliki peluang untuk diakses, lalu seberapa sering iklan tersebut akan diakses. Jika content iklannya sama terus, maka remaja bisa cepat bosan. Oleh karenanya juga perlu ada variasi dan kebaruan dalam *content* iklannya. Karena itu iklan membutuhkan strategi kreatif yang tepat. Hal ini mencakup pemikiran tentang content iklan terkait ide kreatif seperti apa yang membuat audiens tertarik dan bisa lebih memperhatikan sebuah iklan dibanding iklan yang lainnya.

Sebagai contoh, jika berupa iklan di televisi, maka pembuat

iklan akan memikirkan alur cerita, bintang iklan (*endorser*), musik, tagline, slogan, format iklannya (misalnya animasi, humor, cerita hidup keseharian, horor, dll).

Dengan durasi rata-rata 30 detik untuk sebuah iklan televisi, pembuat iklan harus dapat menyampaikan informasi yang tepat sehingga iklan tersebut selalu diingat. Sebagai contoh, Iklan Nike selalu mudah diingat dengan tagline "*just do it*". Iklan Tolak Angin dengan tagline "orang pintar, minum tolak angin". Iklan Shopee menarik perhatian karena menggunakan Black Pink, salah satu *girlband* dari Korea sebagai *endorser*, atau format film dengan *endorser* Dian Sastro yang digunakan oleh Bukalapak untuk mengiklankan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).

Cerdas Membaca Iklan

Dengan mengetahui bagaimana cara iklan bekerja kita memahami bahwa memang sudah menjadi tugas dari iklan untuk membujuk calon konsumen. Remaja adalah salah satu sasaran dari iklan beragam produk. Dengan kemampuan riset yang canggih dari para pembuat iklan, mereka dapat memanfaatkan kondisi psikologis remaja yang masih labil, yang sedang mencari jati diri dan lebih banyak percaya pada kelompok acuannya dibanding orang tua atau guru di sekolah.

Di satu sisi, iklan memiliki nilai positif yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh seseorang tapi mungkin belum tahu keberadaan suatu produk atau merek produk tertentu. Di sisi lain, iklan sering dituduh sebagai penyebab perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja. Iklan memang akan menggiring target audiensnya untuk melakukan tindakan tertentu. Namun sesungguhnya keinginan untuk memiliki atau membeli sesuatu karena melihat iklan, tidak bisa otomatis membuat orang un-

tuk membeli. Masih ada banyak faktor lain yang akan membuat pembelian itu terjadi.

Faktor tersebut antara lain, adanya kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya sudah ada dalam diri seseorang. Iklan akan memperkuat kebutuhan dan keinginan tersebut agar dapat diwujudkan dengan menginformasikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Juga diperlukan kemampuan untuk melakukan pembelian. Jika tidak ditunjang oleh daya beli, maka audiens tetap tidak akan membeli. Faktor lain adalah pengaruh kelompok acuan. Remaja, sangat percaya dengan kelompoknya. Karena itu, jika kelompok mendukung seorang remaja untuk membeli sesuatu, maka tidak perlu ada iklan, dia pasti akan tetap membeli juga (Hsieh&Tseng, 2018).

Bagaimana Menyikapi Iklan?

Pertama, terhadap iklan, kita harus kritis. Perlu pengendalian diri untuk dapat berpikir secara rasional dari pada menuruti emosi ketika ada bujukan iklan. Iklan tidak akan mampu memengaruhi kita jika kita dapat menggunakan sisi rasional untuk menilai benarkah kita membutuhkan produk yang diiklankan tersebut? Pertimbangkan kembali ketika mulai muncul keinginan untuk memiliki suatu produk yang diiklankan. Apakah keinginan itu masih bisa ditunda untuk sesuatu yang lebih penting lagi?

Kedua, peran orang tua penting untuk dapat mengajarkan dan mendampingi remaja ketika melihat iklan. Namun karena sedang dalam masa peralihan, orang tua tidak memaksakan pendapat kepada anak yang beranjak remaja. Sebagaimana karakter remaja yang mulai lebih memercayai teman atau kelompok, maka orang tua dapat menggunakan teman si anak menjadi penyampai pesan, agar si anak tidak merasa dipaksa oleh orang tua.

Ketiga, remaja perlu mendiskusikan dan mengkritisi iklan misalnya melalui kelompok-kelompok, agar mampu mencermati iklan dengan lebih cerdas. Beberapa iklan perlu dikritisi ketika menghalalkan segala cara untuk membujuk audiens, termasuk dengan menggunakan cara-cara yang tidak pantas, melanggar etika dan aturan.

Sebagai contoh Etika Pariwisata Indonesia (EPI) mengatur tentang iklan rokok dan produk tembakau. “Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 18 tahun.” Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

1. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
2. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan.
3. Tidak memperagakan atau mengungkapkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, bungkus atau batang rokok, termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang, atau akan merokok.
4. Tidak ditujukan kepada, atau menampilkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan; anak, remaja, atau wanita hamil.
5. Tidak mencantumkan bahwa nama produk terkait adalah rokok.
6. Menyertakan peringatan tentang bahaya merokok sesuai dengan ketentuan hukum.
7. Tidak beriklan atau menaja program yang menyangkut masalah kesehatan.

Karena itu, jika ada iklan rokok yang tidak memenuhi aturan tersebut, dapat dilaporkan kepada pihak yang berwenang, misal-

nya melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, atau Badan Pengawas Periklanan, atau melalui surat pembaca. Selain mengajak para remaja untuk mencermati iklan untuk dirinya sendiri, juga dapat membangun sifat kritis dan belajar berpendapat serta memberikan solusi atas sesuatu yang dikritisinya.

Iklan, bagaimanapun juga bisa menjadi sumber informasi tentang produk. Beberapa iklan bahkan bisa menghibur dengan keunikan dan kelucuan yang ditampilkannya. Jadi iklan tidak perlu dibenci. Namun, iklan tetap harus dikritisi dan dicermati supaya tidak membuat kita menjadi terbujuk secara berlebihan. []

Pustaka

- Belch, George and Michael Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th Edition. New York: Mc.GrawHill.
- Bogart, Leo. 1990. *Strategy in Advertising (2nd Ed)*, Chicago: NTC.
- Bolen, William H, 1981. *Advertising (2nd Ed)*, New York: John Wiley&Sons
- Buckley, Gary I and Malouff, John M. "Using Modeling and Vicarious Reinforcement to Produce More Positive Attitudes Toward Mental Health Treatment." *The Journal of Psychology*; Provincetown. May 2005, 139 (3): 197-209.
- Hsieh, Jung-Kuei; Tseng, Ching-Yin. "Exploring Social Influence on Hedonic Buying of Digital Goods - Online Games' Virtual Items". *Journal of Electronic Commerce Research*; 2018, 19 (2): 164-185.
- Sissors, Jack Z, and Lincoln Bumba. 1996. *Advertising Media Planning*. Chicago: NTC.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. "Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context." *Journal of Consumer Research*, 1987.14 (3), 334-349.
- Update Harga (2018), Update Harga Pasang Iklan di Televisi Nasional 2018, dari <https://harga.web.id/berapakah-harga-pasang-ikan-di-televisi-ini-dia-jawabannya.info>, diakses 13 Desember 2018.

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).