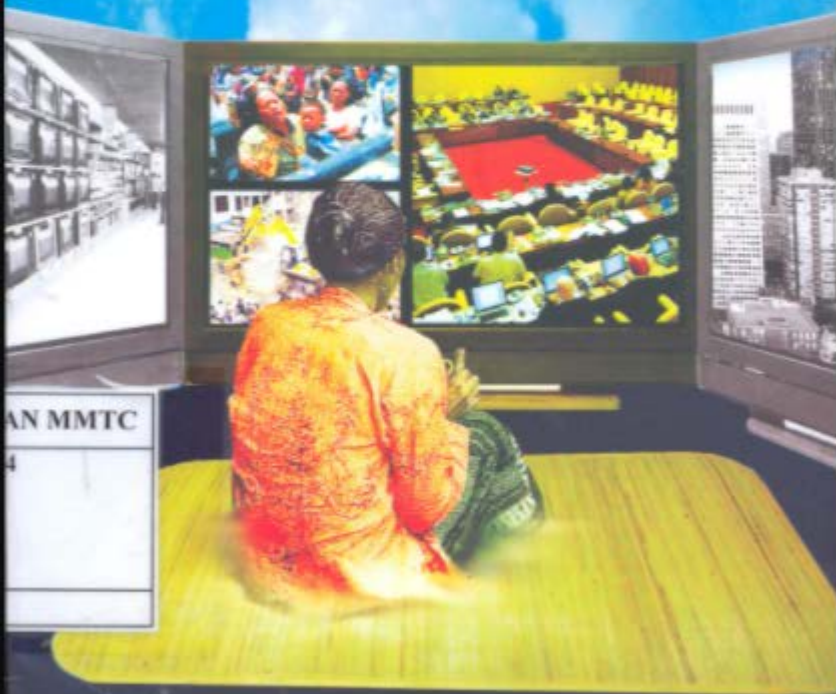


Penyunting: D. Danarka Sasangka - Darmanto

KETIKA IBU RUMAH TANGGA MEMBACA TELEVISI



AN MMTC

4



TYEA

Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi

Pengantar: Lukas S. Ispandriarno

Penulis:

Josep J. Darmawan, Lusi Margiyani, Mario Antonius Birowo,
Masduki, MC Ninik Sri Rejeki, Moch. Faried Cahyana,
Y. Bambang Wiratmojo, Muzayin Nazaruddin,
Yudi Perbawaningsih, Yossy Suparyo

Penyunting:

D. Danarka Sasangka
Darmanto



Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi

Penulis:

Josep J. Darmawan, Mario Antonius Birowo, MC Ninik Sri Rejeki, Y. Bambang Wiratmojo Yudi Perbawaningsih, Y. Bambang Wiratmojo, Lusi Margiyani, Masduki, Moch Faried Cahyono, Muzayin Nazaruddin, Yossy Suparyo

Penyunting : D. Danarka Sasangka dan Darmanto

Tata Letak : Cahyo Purnomo Edi

Desain Sampul : Jr. Wahyu

Cetakan I, Januari 2010

Diterbitkan oleh:

Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta

Jl. Kemakmuran No. 2 Jogjakarta 55222 atas dukungan Yayasan TIFA

Website MPM : www.pedulimedia.or.id

Email : mpm_jogja@yahoo.com

Dicetak oleh:

Ikreasi Publishing Jogjakarta, Joho RT 03 Jambi dan Banguntapan Bantul

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian

atau sebagian isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Dicetak oleh Ikreasi

Isi di luar tanggung jawab Percertakan

ISBN 9799798388

DAFTAR ISI

Pengantar	5
Literasi Media sebagai Sebuah Gerakan Kultural (Sebuah Titik Berangkat)	9
BAGIAN I	
KAJIAN TEORETIK	
■ Literasi Media: Idealisasi Penguatan Publik atas Media	17
■ Urgensi Literasi Media pada Pertelevisian Indonesia	44
■ Literasi Media dan Tayangan Televisi dalam Lingkup Kajian Makro-Mikro	59
BAGIAN II	
PENGALAMAN TERBAIK (BEST PRACTICES)	
■ Ketika Ibu-ibu di Lereng Merapi Membaca Televisi	79
■ Pengalaman Ibu-ibu Babarsari Membaca Televisi	97
■ Ibu-ibu Rumah Tangga di Terban Membaca Televisi	113
■ Ibu-Ibu PKK Muja-Muju Membaca Televisi	131
■ Bebaskan Anak dari Jerat Sihir Kotak Ajaib: Pembacaan Televisi oleh Ibu-ibu Tamantirto	145
BAGIAN III	
EVALUASI KEGIATAN LITERASI MEDIA TELEVISI	
■ Efektivitas Program Pelatihan Literasi Media Pada Kaum Ibu Di Perkotaan	157
■ Testimoni Fasilitator	179
■ Epilog: Dari “Masyarakat” ke “Massa Rakyat” Peduli Media (Catatan Untuk Kiprah MPM dan Literasi Media)	189
■ Biodata Penulis	201

Pengantar

Lukas S. Ispandriarno

APAKAH ALASAN mengajak para ibu rumah tangga menjadi peserta pelatihan melek media (*media literacy*)? Apakah karena mereka merupakan kelompok yang paling mudah dibujuk-rayu televisi? Apakah karena para ibu rumah tangga dinilai sebagai pecandu (*heavy viewer*) sinetron? Ataupun, karena kedudukan mereka sebagai kaum perempuan yang kerap ditempatkan sebagai objek pendulang keuntungan bisnis industri media?

Perempuan memang seringkali menjadi korban media, dalam hal ini televisi. Dalam program sinetron, sosok perempuan senantiasa diposisikan secara *stereotype*, misalnya, mereka sering digambarkan sebagai tokoh yang berkarakter galak, suka membentak, dan suka memukul. Pada saat lain, mereka dilukiskan sebagai sosok yang mudah menangis. Marjinalisasi perempuan pun tampak dalam iklan, seperti dilukiskan Kasiyan di bukunya yang berjudul *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan* (2008)

Ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dipilih dengan pertimbangan utama karena

Urgensi Literasi Media pada Pertelevisian Indonesia

Y. Bambang Wiratmojo

MEDIA TELEVISI merupakan media yang jamak dijumpai pada setiap rumah tangga di Indonesia. Sampai dengan tahun 2007, tercatat populasi pesawat televisi tidak kurang dari 40 juta unit, dengan pemirsa lebih dari 200 juta orang (Dharmanto, 2007). Hal tersebut diperkuat dengan data BPS tahun 2006 yang menyebutkan bahwa 85,86% penduduk Indonesia mempunyai kemampuan mengakses media televisi. Angka tersebut relatif tinggi, dibandingkan dengan aksesibilitas penduduk Indonesia pada media radio yang hanya sebesar 40,26% dan pada media cetak (koran/majalah) sebesar 23,46%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai media utama dalam mendapatkan informasi maupun hiburan sehari-hari. Televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa, karena perangkat ini mampu memunculkan efek audio-visual secara prima yang tidak didapatkan pada media komunikasi yang lain. Tentu saja keunggulan tersebut sangat memanjakan pemirsanya, karena segala informasi yang

tertayang pada layar televisi dapat dengan mudah ditangkap dan dicerna oleh pemirsa tanpa terlalu mengernyitkan dahinya.

Era pertelevisian Indonesia dimulai pada tahun 1961, saat pemerintah Indonesia memutuskan pembangunan proyek media massa televisi kedalam proyek pembangunan Asian Games ke-4 kala itu. Dalam tempo sepuluh bulan mega proyek tersebut dipersiapkan. Tepat 17 Agustus 1962 TVRI menyelenggarakan siaran percobaan dengan acara HUT Proklamasi Indonesia ke-17 dari halaman Istana Merdeka Jakarta dengan pemancar berkekuatan 100 Watt; kemudian dilanjutkan siaran terbatas secara langsung dengan acara pembukaan Asian Games ke-4 dari Stadion Utama Gelora Bung Karno. Dua puluh Oktober 1963 berdasarkan Keppres No. 215/1963 resmi berdiri Yayasan TVRI; hal ini sekaligus mengesahkan TVRI sebagai lembaga berbadan hukum dan berhak untuk menayangkan iklan (www.tvri.co.id). Semenjak itulah lambat tapi pasti siaran televisi menyedot perhatian masyarakat Indonesia yang masih „miskin“ hiburan saat itu.

Setelah lebih dari 25 tahun “memonopoli” pertelevisian di Indonesia, TVRI mendapatkan pesaing dengan bermunculannya stasiun-stasiun televisi swasta diakhir tahun 80an dan awal tahun 90an. Masuknya Indonesia di era stasiun televisi swasta tidak lepas dari sepak terjang bisnis keluarga Cendana dan kroninya pada saat itu. RCTI mengudara secara terestrial di Jakarta tahun 1989; disusul dengan SCTV pada tahun 1990 yang ber-*home base* di Surabaya pada saat itu; dan TPI pada tahun 1991. Stasiun televisi swasta yang muncul selanjutnya adalah ANTV tahun 1993 ber-*home base* di Lampung, selanjutnya INDOSIAR di tahun 1995 (Sudibyo, 2004). Sepanjang tahun 2000-2001 lahir dan beroperasi lima stasiun televisi baru, yaitu Metro TV, TV7 (menjadi Trans7 tahun 2006), Lativi (menjadi TVOne tahun 2008), dan GlobalTV. Dari 10 stasiun swasta nasional Metro TV dan TVOne berfokus pada *content* berita (*news*), sedangkan yang lain berfokus *entertainment* dengan *positioning* “televisi keluarga”.

AGBNielsen Indonesia dalam releasenya pada medio Desember 2009 mengatakan bahwa khalayak pemirsa Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai media utama untuk mendapatkan

hiburan. Pemirsa televisi Indonesia menghabiskan 25% waktunya menyaksikan acara hiburan. Alokasi waktu yang digunakan untuk menyaksikan berita hanya 11%, sedangkan acara olah raga hanya 4%. Maka tidaklah mengherankan jika *audience share* televisi di Indonesia masih “dikuasai” oleh stasiun-stasiun televisi hiburan, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, dan TPI; sedangkan *news station*, seperti TVOne dan Metro TV hanya mendapatkan *share* pemirsa 3,66% dan 1,92% saja.

Tabel 1: Audience Share*

No	Station	Audience Share (%)
1	RCTI	17.78
2	SCTV	14.78
3	Trans	10.42
4	IVM	13.24
5	TPI	12.86
6	Trans7	8.12
7	GlobalTV	9.5
8	ANTV	4.8
9	TVOne	3.66
10	MetroTV	1.92
11	TVRI	0.58

*AGBNielsen Desember 2009

Rating adalah Segalanya

Banyaknya stasiun televisi yang menggarap *content* hiburan keluarga memunculkan program-program acara yang nyaris sama antara satu stasiun televisi dengan yang lain. Jika satu model program pada satu stasiun televisi dianggap sukses meraih jumlah pemirsa (baca ber-*rating* tinggi), maka model program tersebut akan diproduksi dan ditayangkan oleh stasiun televisi lainnya. Alih-alih ingin mendapatkan tayangan variatif dan menghibur, pemirsa lebih banyak menjumpai tayangan-tayangan monoton dan membosankan. Misalkan tayangan yang disebut *reality show*; program ini layaknya sebuah laporan “investigasi” dimana umumnya pada acara tersebut dikisahkan seorang “*client*” mempunyai masalah pribadi dengan

seseorang dan berharap lewat program ini mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Umumnya masalah yang diangkat berkaitan dengan percintaan, perselingkuhan, pertikaian keluarga, kehilangan anggota keluarga, hilang kontak dengan kekasih. Sebut saja program, *Realigi, Jail, Orang Ketiga The Series*, dan *Termehek-mehek* yang diklaim sukses oleh Trans TV; *Cinta Patut Diuji, Pacar Usil Selebritis, Hari yang Aneh, Mati Gaya*, dan *Piss Man* di ANTV; *Scary Job, Tamu Tak Terduga*, dan *Ups Salah* di Trans7; *Mata-mata, Minta Tolong, Masihkah Kau Mencintaiku?* di RCTI; *Playboy Kabel, Pacar Pertama, Back Street, Cinta Lokasi (Cinlok), Mak Comblang, Cinta Monyet, Pemberian Misterius, Main Hati*, dan *Cari Ibu Tiri – Cari Ayah Tiri (Cit Cat)* di SCTV; *Curhat Dengan Ajasmara* di TPI. Bahkan Global TV menciptakan „Trilogi“ *reality show*, yang diberi judul *Seriality* atau *Serial Reality* yang terdiri dari *Happynya Bulan Madu, Selibrity* dan *Kasus, Barang Bekas Selebritis*; yang ditayangkan setiap hari Senin sampai Jumat jam 11 siang, selain *reality show Bukan Sinetron, Impianku*, dan *MTV Usil*. Setidaknya setiap stasiun televisi mempunyai dua hingga tiga program *reality show*.

Jenis program kedua yang umumnya hampir selalu dipunyai oleh setiap stasiun televisi adalah program *live music*. Dalam program ini umumnya ditampilkan beberapa *group band* yang sedang populer, panggungnya di-*setting indoor* maupun *outdoor*, panggung didisain interaktif dan sangat dekat dengan penontonnya, siaran dilakukan secara *live* sehingga dapat melibatkan interaksi dengan pemirsa di rumah atau dimanapun mereka berada dengan menggunakan media telepon dan internet yang memanfaatkan fasilitas *chatting* melalui *instan messenger* ataupun *Facebook*, atau *video tele-converence*. Sebut saja ada *Dahsyat* di RCTI, *DeRings* di Trans TV, *Inbox* dan *Meriah Total (Metal)* di SCTV, *Mantab* di ANTV, *Fansbook* dan *Musik Asik* di TPI; *I Love You Full Indonesia* di Indosiar.

Jenis program ketiga yang selalu bisa ditemukan di layar televisi Indonesia adalah *Infotainment* atau *Gossip Show*. Setidaknya setiap stasiun televisi mempunyai dua hingga tiga judul acara *infotainment* setiap harinya. Sebut saja *Insert (Informasi Selebriti), Insert Pagi, Insert Sore*, dan *Insert Investigasi* di Trans TV; *Obsesi (Obrolan Sekitar Selebriti), Obsesi Weekend* dan *Genie* di Global TV; *I-Gossip Pagi, I-Gossip Siang*, dan *I-Gossip News* di Trans7; *Plus Minus* dan *Go*

Show di TPI; *Go Spot*, *Kabar-Kabari*, *Cek & Ricek*, dan *Silet* di RCTI; *Was-Was*, *Halo Selebiti*, *Status Selebriti*, *Hot Shot* di SCTV; *Espresso* dan *Espresso Weekend* di ANTV; *KISS (Kisah Seputar Selebriti) Pagi* dan *KISS Sore* di Indosiar. Bahkan Metro TV dan TVOne yang merupakan *news station*-pun mempunyai *Just Alvin* dan *Expose* yang dikategorikan sebagai acara gosip selebriti.

Program Berita

Berdasarkan analisis isi yang dilakukan pada Program Acara Televisi pada sepuluh *website* stasiun televisi Indonesia dalam kurun waktu satu minggu pada bulan Oktober 2009, diketahui bahwa terdapat 743 tayangan berita dalam satu minggu. Kategori tayangan berita adalah program yang paling banyak muncul dalam jenis program yang lain; kategori tersebut meliputi berita *hard news*, *soft news*, *features*, maupun dokumenter, namun *talk show* tidak termasuk dalam kategori ini. Metro TV dan TVOne berkontribusi paling banyak dalam menyajikan tayangan berita, karena dua stasiun tersebut masuk pada kategori *news station*, masing-masing sebanyak 329 dan 80 tayangan. Umumnya pada setiap stasiun televisi menayangkan dua jenis program berita, yaitu berita umum dan berita kriminal.

Berdasarkan analisis KPI (2009) program-program berita kriminal cenderung lebih banyak mengandung unsur-unsur pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) – Standar Program Siaran (SPS), misalkan dalam kategori kaidah jurnalistik, masih banyak pencampuran fakta dan opini sehingga justru mengaburkan fakta berita yang ada. Unsur dramatisasi berita lewat narasi yang berlebihan padahal kasusnya hanya peristiwa sepele, pencopetan misalnya. Sedangkan pada aspek visual tidak jarang kamera wartawan sengaja diarahkan secara frontal pada wajah para tersangka pelaku kejahatan, atau visualisasi pada para korban kecelakaan, pembunuhan, yang berdarah-darah, sehingga menimbulkan kesan menakutkan, jijik, seram pada pemirsanya.

Program dan Film Anak

Tayangan terbanyak kedua adalah Film dan Program Anak

yaitu 203 tayangan; kategori tersebut meliputi film fiksi, film kartun, film dokumenter yang khusus disasarkan pada anak-anak. Trans7 (52), Global TV (51) dan ANTV (50) berkontribusi paling banyak menyajikan tayangan-tayangan tersebut. Trans7 mampu menampilkan program anak yang „sangat Indonesia“ karena secara keseluruhan merupakan produksi anak negeri dan topiknya pun berkisar kebiasaan anak Indonesia sehari-hari yang ditampilkan dalam dokudrama. Sedangkan pada Global TV dan ANTV, program anak didominasi oleh film fiksi impor dari Amerika, Jepang, dan Korea. Hanya program *Sketsa BOLU (Bocah Lucu)* (Global TV), *Anak Pemberani* dan *Star Kid Ya Iyalaah!* (ANTV) yang merupakan produksi dalam negeri.

Program tayangan anak berjenis film kartun atau animasi impor merupakan program yang dominan disuguhkan oleh stasiun-stasiun televisi Indonesia. Sekalipun berkisah tentang kehidupan anak-anak, namun bila disimak secara seksama banyak sekali unsur kekerasan disuguhkan pada film-film tersebut. Umumnya latar belakang cerita film-film tersebut bernuansa persaingan tidak sehat, kejahilan, balas dendam, perkelahian dengan penggunaan senjata tajam atau senjata api (KPI, 2009)

Sinetron

Tayangan terbanyak ketiga adalah Sinema Elektronik atau Sinetron, yang meliputi sinetron serial dalam negeri dan impor. Seluruhnya ada 147 tayangan sinetron; sinetron anak tidak termasuk dalam kategori ini. SCTV adalah stasiun televisi yang paling banyak menampilkan sinetron Indonesia, yaitu 45 tayangan. Sedangkan Indosiar berkontribusi 44 tayangan dalam seminggu baik sinetron Indonesia, Korea maupun Cina.

Sepanjang tahun 2009 KPI melayangkan 22 surat teguran (lihat Tabel 3) untuk kasus tayangan sinetron. Kecenderungan teguran yang disampaikan mempermasalahkan unsur kekerasan fisik dan verbal: seperti menampar, mencekik, memukul dengan benda keras, menendang, menusuk, mengumpat, dialog yang merendahkan martabat perempuan atau orang cacat. Yang memprihatinkan justru visualisasi kekerasan tersebut banyak muncul pada sine-

tron-sinetron yang bernuansa religi, seperti *Di Balik Jilbab Zaskia, Sakina, Muallaf, Inayah, Muslimah* (Indosiar).

Film

Tayangan terbanyak keempat adalah Film, yang meliputi film fiksi Indonesia maupun impor dan film televisi atau FTV. Secara keseluruhan terdapat 142 tayangan film; film anak dan FTV anak tidak termasuk dalam kategori ini. TPI menayangkan 48 film dalam seminggu, yang didominasi oleh tayangan film televisi produksi dalam negeri. Sedangkan SCTV menayangkan 31 film dalam seminggu, yang juga didominasi oleh tayangan film televisi Indonesia.

Infotainment

Tayangan terbanyak kelima adalah *Infotainment*. Walau banyak dikecam bahkan diharamkan secara Islam oleh Majelis Ulama Indonesia, tayangan *infotainment* masih cukup mendominasi layar televisi Indonesia. Secara keseluruhan terdapat 120 tayangan dalam seminggu. SCTV paling banyak menampilkan tayangan ini, yaitu 21 tayangan dalam seminggu. SCTV setidaknya mempunyai empat judul *infotainment* yang masih aktif, dimana dalam satu hari terdapat tiga judul *infotainment* yang ditayangkan secara bergantian. Sedangkan Trans TV mempunyai satu judul *infotainment* tetapi ditayangkan dalam tiga segmen waktu: pagi, siang, dan sore.

Di penghujung tahun 2009 kasus perseteruan selebriti Luna Maya dan wartawan *infotainment* cukup menyita perhatian masyarakat Indonesia. Tak kurang wartawan senior Indonesia, Bambang Harimurti pun harus berdebat dengan Ilham Bintang, yang merepresentasikan wartawan *infotainment*, di televisi berkaitan dengan esensi jurnalisisme dalam liputan *infotainment*. Metode peliputan *infotainment* seringkali dikeluhkan narasumber, wartawan *infotainment* sering melanggar *privacy*, tidak mengindahkan hak untuk tidak menjawab, menyiarkan materi siaran tanpa ada konfirmasi atau persetujuan, dan „memelintir“ *statement* dari narasumber.

Variety Show

Variety Show merupakan tayangan yang lazim ditemui pada

stasiun televisi hiburan. Rentang kategori tayangan ini cukup beragam diantaranya kuis atau permainan, *talk show* dengan materi ringan (misal: *Bukan 4 Mata*, *Dorce Show*, *Makin Malam Makin Murah*), sketsa komedi, dan kuliner. Dalam seminggu terdapat total 97 tayangan *variety show*; Trans TV menampilkan 21 tayangan menempati urutan pertama terbanyak, disusul kemudian Trans7 menampilkan 20 tayangan. Dua stasiun yang tergabung dalam Para Group ini memang banyak menampilkan tayangan *variety show* sebagai acara unggulan. *Kuis Missing Lyric*, *Ceriwis Pagi Manis*, *Kuliner: Ala Chef*, *Extravaganza*, merupakan tayangan-tayangan unggulan di Trans TV; sedangkan Trans7 mempunyai *variety show* unggulan *Bukan 4 Mata*, *Dorce Show* dan *Opera Van Java*.

Program acara *variety show* mendapatkan „hujan“ surat teguran pada tahun 2009 (lihat Tabel 3), setidaknya 32 surat teguran dilayangkan pada para penyelenggara stasiun televisi. Episode “*Sumanto, mantan pemakan mayat*” membuat tayangan *Empat Mata* terhempas dari layar kaca Tran TV karena dianggap menampilkan peristiwa sadisme, yang menampilkan seseorang yang memakan kodok hidup-hidup (pada episode tersebut). Walaupun tidak berselang lama Trans TV kembali menampilkan *variety show* yang sama yang bertajuk *Bukan 4 Mata*, yang sebetulnya hanyalah imitasi dari acara *Empat Mata* yang dibalut dengan kata „bukan“. *Variety show Curhat Bareng Anjasmara* (TPI) juga dihentikan oleh KPI karena banyak menyuguhkan kekerasan verbal; setali tiga uang dengan *Makin Malam Makin Mantap* (ANTV) yang dihentikan penyiarannya karena dianggap banyak menyajikan dialog yang vulgar dan mengarah pada unsur porno.

Reality Show

Reality Show merupakan tayangan terbanyak ketujuh di layar televisi Indonesia, yaitu 90 tayangan dalam seminggu. Tayangan ini merupakan *genre* baru di Indonesia, dan cukup banyak mendapatkan perhatian pemirsa televisi. Trans TV menampilkan 20 tayangan *reality show* dalam seminggu. AGBNielsen menobatkan *Termehk-mehk* sebagai salah satu tayangan ber-*rating* tinggi sepanjang tahun 2009. Sedangkan Global TV menampilkan 19 tayangan dalam

seminggu. *Reality show* menjadi salah satu acara unggulan bagi stasiun yang tergabung dalam MNC Group ini, dengan program khusus *Seriality* atau *Serial Reality*.

Reality show adalah acara yang banyak dipertanyakan “realitasnya” (*Reality show yang Bukan Real* pada (www.kpi.go.id). Pada penampilannya acara ini pun banyak menyajikan kekerasan verbal maupun fisik, dan eksploitasi kemiskinan. Maka tidak mengherankan jika program acara ini “memanen” 1113 pengaduan pemirsa televisi di tahun 2009.

Program Olah Raga

Tayangan olah raga merupakan tayangan terbanyak kedelapan di layar televisi Indonesia, yaitu sebanyak 88 tayangan. Trans7 menyajikan 24 tayangan dalam seminggu. Sepak bola (Liga Inggris, Liga Champion) dan olah raga otomotif (Motor GP, Formula 1) merupakan program olah raga unggulan stasiun televisi ini di setiap akhir pekan. Sementara Metro TV menempati posisi kedua terbanyak dalam menampilkan tayangan olah raga; bedanya Metro TV umumnya hanya menyajikan berita-berita olah raga bukan dalam bentuk siaran langsung sebuah *even* olah raga layaknya Trans7. Tayangan sepak bola masih menjadi tontonan yang disukai oleh pemirsa Indonesia di tahun 2009, terutama jika *even* tersebut melibatkan partisipasi kesebelasan tanah air (AGBNielsen, 2009).

Musik

Tayangan terbanyak kesembilan di layar kaca Indonesia adalah Musik, sebanyak 71 tayangan dalam seminggu. Seperti dikemukakan pada bagian awal, pentas musik *live* yang melibatkan partisipasi penonton di pentas maupun pemirsa di rumah melalui teknologi komunikasi yang sedang *in* di kalangan anak muda, seperti telepon seluler dan internet yang memanfaatkan fasilitas *chatting*, *Facebook*, *video tele-conference* menjadi tren tayangan stasiun-stasiun televisi Indonesia. SCTV menampilkan 16 tayangan musik dalam seminggu dengan *Inbox* yang ditayangkan pagi hari, dan *Metal* yang ditayangkan sore hari. Trans7 dan ANTV masing-masing menampilkan 12 tayangan musik dalam seminggu. Trans7

Tabel 2: Jenis Tayangan Stasiun Televisi Selama Satu Minggu*

Stasiun TV	Program								
	News	Sport	Infotainmet	Musik	Film	Reality Show	Sinetron	Film/Prog. Anak	Variety Show
RCTI	33	7	19	11	13	15	27	3	5
TransTV	39	0	20	7	22	20	16	0	21
SCTV	73	0	21	16	31	9	45	0	0
INDOSIAR	30	2	14	0	22	0	44	12	15
TPI	38	0	8	4	48	5	0	35	8
Trans7	49	24	18	12	3	7	0	52	20
ANTV	49	19	5	12	0	0	0	50	9
TVOne	80	16	5	1	0	13	0	0	6
MetroTV	329	20	1	3	1	2	0	0	2
GlobalTV	23	0	9	5	2	19	15	51	11
TOTAL	743	88	120	71	142	90	147	203	97

*Bulan Oktober 2009 – pengolahan data program acara pada website stasiun televisi

lebih banyak menampilkan tangga lagu favorit dan pemutaran klip musik, sedangkan ANTV mengkombinasikan pertunjukan *live* musik dan penampilan tangga lagu unggulan.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai institusi monitoring media penyiaran menerima 3085 pengaduan pemirsa mengenai ketidaklayakan materi siar televisi pada tahun 2008. Jumlah tersebut meningkat tajam hingga 8098 pengaduan pada tahun 2009. Jumlah tersebut merupakan pengaduan masyarakat secara individu maupun kelompok kepada KPI lewat *e-mail*, *website*, telepon, sms, surat, dan tatap muka langsung. Jumlah tersebut belum termasuk pengaduan-pengaduan yang masuk lewat KPID-KPID di 27 propinsi di Indonesia. Berdasarkan kategori yang ada, diantaranya pengaduan terhadap program *reality show* terdapat 1113 kasus, program *show* sebanyak 342 kasus, program *infotainment* terdapat 163 kasus. Selebihnya, pengaduan ditujukan pada program-program acara lain seperti sinetron, proses perizinan penyiaran, dan sejumlah persoalan kelembagaan.

Sepanjang tahun 2009 setidaknya KPI pusat telah melayangkan 128 surat teguran dan himbauan kepada lembaga penyelenggara siaran televisi yang isi acaranya telah melanggar UU No. 3 tahun 2002 Penyiaran serta P3 dan SPS KPI. Sebanyak 99 surat teguran ditujukan pada masing-masing stasiun televisi nasional. Dua puluh delapan surat himbauan disampaikan pada seluruh penyelenggara siaran televisi (secara kolektif), dan satu surat himbauan kepada Departemen Komunikasi dan Informasi. Program acara *variety show* merupakan program terbanyak yang mendapatkan teguran dan himbauan, yaitu 32 surat teguran/himbau; disusul dengan sinetron 22 surat teguran/himbau (www.kpi.go.id).

Tayangan Iklan

Membahas *content* televisi, tentu tidak akan lengkap jika tidak membahas iklan yang berseliweran di dalamnya. Belanja iklan Indonesia tahun 2009 menembus angka Rp 48,5 trilyun, meningkat 16 persen dibandingkan tahun 2008, dan peningkatan belanja tersebut terlihat pada semua media. Televisi mendapatkan alokasi belanja iklan paling tinggi, yaitu Rp 29 trilyun, sekitar Rp 16 trilyun

Tabel 3: Jumlah Surat Himbauan/Teguran Pelanggaran UU Penyiaran*

Stasiun TV	Program										TOTAL
	News	Infotainment	Musik	Film	Reality Show	Sinetron	Religi	Film/Prog. Anak	Variety Show	Iklan	
RCTI	2	1	2	0	0	5	0	0	4	1	15
TransTV	1	1	0	2	3	1	0	0	5	0	13
SCTV	0	0	1	1	0	3	0	0	3	2	10
INDOSIAR	0	0	0	3	0	9	0	1	0	0	13
TPI	1	0	0	4	0	0	1	0	6	0	12
Trans7	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0	7
ANTV	1	0	0	0	0	1	0	0	5	0	7
TVOne	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5
MetroTV	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6
GlobalTV	0	0	1	2	1	3	0	0	4	0	11
TVRI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	13	2	4	12	4	22	2	2	32	6	99

* (KPI, 2009)

pada koran, dan lebih dari Rp 1 triliun pada majalah dan tabloid. Alokasi waktu tayang iklan di televisi pun naik 5 persen dari tahun 2008. Total durasi iklan yang tertayang di tahun 2009 adalah lebih dari 21.000 jam atau setara dengan 57 jam perhari. Sedangkan total durasi program adalah 202.901 jam selama tahun 2009, rata-rata terdapat sekitar 555 jam program per harinya. Sehingga dalam setiap satuan waktu tayang program acara televisi sepuluh persennya adalah tayangan iklan (Kompas, 19 Januari 2010).

Sementara sepanjang 2005 – 2008 terdapat 346 kasus pelanggaran iklan yang ditangani oleh Badan Pengawas Periklanan (BPP), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Jika diambil rata-rata terdapat 58 kasus pelanggaran iklan setiap enam bulan. Sedangkan sepanjang bulan Januari – Mei 2009 jumlah pelanggaran meningkat 50 persen, yaitu 43 kasus resmi ditetapkan melanggar Etika Periklanan Indonesia (EPI), 45 kasus masih dalam proses pengkajian. Dari total 88 kasus tersebut, bentuk pelanggaran terbanyak adalah pada penggunaan kata-kata superlatif, dengan total 31 kasus (PPPI, 2009).

Pentingnya *Media Literacy*

Masyarakat masih menganggap media televisi adalah media yang mampu memuaskan kebutuhan mereka akan hiburan dan informasi. Sadar atau tidak, tayangan-tayangan televisi sudah mewarnai kehidupan mereka sehari-hari. Masyarakat menggunakan isi media sebagai salah satu bahan bersosialisasi dengan lingkungannya, dari diskusi kaum terpelajar di kampus yang mendiskusikan panasnya isu politik negara, hingga pergunjungan gossip artis oleh ibu-ibu di perkampungan. Televisi sebagai hiburan merupakan "nilai" dan bagian dari industri kebudayaan kapitalis. Seturut dengan penyajian tayangan-tayangan yang mampu menimbulkan "kesenangan dan rasa nyaman" bagi pemirsanya, industri kebudayaan ini berusaha mengkamufleskan kekerasan-kekerasan yang mereka sajikan. Hal tersebut muncul pada beberapa tingkatan: pada tingkatan produk (hiburan) yang mampu mempengaruhi pemirsanya untuk konsumtif; dan pada tingkatan struktural dimana industri kebudayaan ini mampu mengontrol fungsi peraturan dan per-

undangan, dan berusaha mengharmonisasikannya dengan kepentingan sistem kapitalis (Adorno dalam Taylor and Harriss, 71: 2008). Contoh kasus pada diundurnya pemberlakuan ketentuan "televi berjaringan" yang seharusnya dimulai pada 28 Desember 2009 lalu, dimana setiap stasiun televisi swasta nasional yang sekarang ini ada, harus bersinergi dengan stasiun-stasiun televisi daerah untuk mengelola isi siarannya. Stasiun televisi nasional harus bekerja sama dengan televisi daerah jika menginginkan siarannya bisa ditangkap di daerah setempat. Semangat dasar dari televisi berjaringan adalah terpenuhinya aspek keragaman kepemilikan dan materi acara, serta menumbuhkan kearifan lokal. Pengunduran pemberlakuan aturan televisi berjaringan ini, merupakan merupakan bentuk ketidakberdayaan pemerintah pada kekuatan konglomerasi media di Indonesia (Tempo Interaktif, 19 November 2009). Alih-alih kekurangan modal untuk membangun infrastruktur televisi berjaringan di daerah dan repotnya memohon persetujuan dengan para pemegang sahamnya, sebetulnya ini merupakan bentuk keanggan stasiun televisi nasional berbagi kue iklan dan kebijakan isi medianya dengan stasiun-stasiun televisi di daerah (Kompas.com, 26 Januari 2010).

Memang tidak semua tayangan di layar kaca televisi Indonesia buruk dan harus dibuang, masih ada *Laptop Si Unyil* (Trans7) yang menggambarkan keceriaan dan kreativitas anak Indonesia, *Asal Usul* (Trans7) yang mampu memberikan wawasan pada anak-anak tentang dunia flora dan fauna di tanah air, program *talk show Kick Andi* (Metro TV) yang sangat menghibur dan menyajikan kejadian-kejadian di balik *hard news* yang menginspirasi kita semua, dan tentu masih ada yang lain. "Bijak dalam bermedia" adalah kata kunci kemenangan pemirsa dalam menghadapi gempuran kekerasan yang disajikan dalam acara televisi. Kemampuan *media literacy* sangat dibutuhkan dalam era komunikasi saat ini. *Media literacy* atau media kemampuan menangkap dan menginterpretasikan pesan yang ditransmisikan oleh media, dan kemampuan menyimpulkan, menganalisa, dan memproduksi pesan bermedia (Namle, 2009). Setidaknya ada delapan hal yang harus kita sadari saat kita bercengkrama dengan media (Pungente, 1989):

1. **Semua media adalah konstruksi.** Apa yang ditayangkan media bukanlah representasi dunia yang sesungguhnya. Media memproduksi pesan dengan perencanaan yang seksama dengan mempertimbangan berbagai faktor yang menguntungkan baginya. *Media literacy* berusaha mendekonstruksi dan melihat realitas di balik itu semua.

2. **Media mengkonstruksi realitas.** Media bertanggung jawab pada apa yang pemirsa pahami tentang lingkungannya. Sebagian besar pemahaman pemirsa tentang realitas lingkungannya didasarkan pada apa yang mereka lihat dan dengar dari pesan-pesan media, yang sebetulnya sudah dirancang sedemikian rupa oleh industri kebudayaan tersebut.

3. **Pemirsa menegosiasikan pemahamannya dengan media.** Media menyuguhkan hal-hal yang selama ini pemirsa pahami sebagai sebuah realitas, dan kita “menegosiasikan” pemahaman kita seturut dengan kebutuhan kita. Ketika kita sedang gelisah kita mencari hiburan dalam media, kita cenderung mencari informasi-informasi yang meneguhkan pemahaman kita akan sesuatu, yang sebetulnya sudah kita amini. Kita akan cenderung menolak informasi-informasi yang selama ini tidak kita setuju atau tidak sesuai dengan apa yang kita anut.

4. **Media mempunyai implikasi komersial.** *Media literacy* berusaha memberikan kesadaran bahwa apa yang disajikan media dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan komersial, bagaimana media meramu isi, teknik produksi, dan distribusi isinya. Sebagian besar produk media adalah untuk kepentingan bisnis yang didasarkan atas pertimbangan untuk meraih keuntungan ekonomi.

5. **Isi media mengandung pesan-pesan yang berideologi tertentu.** Apa yang diproduksi media pada hakekatnya adalah iklan-iklan yang membujuk kita untuk lebih konsumtif, dan membuat kita tidak kritis.

6. **Media mempunyai implikasi sosial dan politik.** Media mempunyai pengaruh besar pada kekuasaan politik dan perubahan sosial. Mungkin kita masih ingat bagaimana penderitaan seorang Prita Mulyasari mampu menggerakkan kata hati

jutaan masyarakat Indonesia yang merasa “senasib-seperjuangan” di dalam sistem hukum Indonesia yang amburadul (Tempo Interaktif, 29 Desember 2009). Atau kita masih bagaimana Metro TV dan TV One berlomba-lomba “memoles” bos-bos mereka yang bertarung pada Musyawarah Nasional Partai GOLKAR VIII 2009. Mereka juga saling menjatuhkan satu sama lain demi memperebut kursi kekuasaan partai berlambang pohon beringin tersebut (Wardhana dalam Koran Tempo, 7 Oktober 2009)

7. **Bentuk dan isi media serupa-sebangun.** Marshall McLuhan menyatakan bahwa, setiap media mempunyai cirinya sendiri dan memodifikasi isinya seturut cirinya tersebut. Kita akan menjumpai isi pesan media yang sama (ingat adanya kesamaan jenis program televisi saat ini: *infotainment*, panggung musik, *reality show*), tetapi mereka berupaya membuat kesan dan mencari simpati pemirsa dengan berbagai cara sesuai dengan karakteristik media tersebut.

8. **Setiap media mempunyai bentuk estetika yang unik.** Media televisi mempunyai kekuatan audio-visual yang memudahkan kita mencerna isi informasi, media radio mempunyai kelebihan mengembangkan imajinasi kita, koran dan majalah mampu mengasah kepekaan emosi dan intelektual kita.

Dengan memahami faktor-faktor diatas setidaknya kita akan lebih bijak dalam mengkonsumsi informasi dari media televisi kita. Selayaknya kita yang sudah melek media juga berusaha memberikan penyadaran tersebut pada orang-orang disekitar kita. Selalu mendampingi anak-anak kita saat menyaksikan acara televisi adalah cara tepat membekali anak-anak kita untuk memenangkan “pertarungan imajinasi” atas media televisi. Walaupun KPI sudah memberikan arahan agar setiap acara televisi menampilkan kategori acara di pojok layar televisi kita (Dewasa, Bimbingan Orang Tua, Segala Usia), namun sering kali ketentuan itu diabaikan oleh penyelenggara siaran televisi, atau mereka lalai menempatkan materi siaran yang tidak tepat untuk ditonton anak-anak kita pada jam tayang anak-anak.

Pemahaman melek media juga sudah seharusnya menjadi bagian dalam kurikulum pembelajaran anak dan remaja di sekolah secara resmi di Indonesia, karena pemahaman ini akan menjadi bekal mereka seumur hidup, dimana juga akan mempunyai pengaruh yang sangat pada generasi yang akan datang. Dengan mengenalkan proses produksi media secara sederhana, atau menganalisa pesan tayangan televisi, mengajak mereka memproduksi pesan media; setidaknya memberikan gambaran pemahaman kepada mereka bagaimana seluk-beluk dunia media yang sesungguhnya.

Mengajak orang-orang di lingkungan sekitar kita untuk selalu kritis dan mempertanyakan isi dan maksud pesan media, juga merupakan cara yang tepat untuk membuat mereka melek terhadap media. Mendorong mereka untuk berani mengadukan pada KPI atau LSM *media watch* jika mereka atau orang lain merasa dirugikan oleh isi media, merupakan pembelajaran kritik berani menyatakan hak asasi kita. Langkah-langkah kecil ini niscaya akan membentuk sebuah langkah besar “kesadaran bermedia” di Indonesia.

Kesimpulan

Kemampuan melek media merupakan kebutuhan krusial pada era komunikasi saat ini, karena setiap saat kita berinteraksi dengan media massa. *Media Literacy* atau media kemampuan menangkap dan menginterpretasikan pesan yang ditransmisikan oleh media, dan kemampuan menyimpulkan, menganalisa, dan memproduksi pesan bermedia. Dalam berinteraksi dengan media hendaknya kita harus sadar, bahwa: semua media adalah konstruksi, media mengkonstruksi realitas, pemirsa menegosiasikan pemahamannya dengan media, media mempunyai implikasi komersial, isi media mengandung pesan-pesan yang berideologi tertentu, media mempunyai implikasi sosial dan politik, bentuk dan isi media serupa-sesungguhnya, dan setiap media mempunyai bentuk estetika yang unik. Kemampuan melek media hendak juga disebarkan pada orang-orang di sekitar kita, baik di rumah, di lingkungan tempat tinggal, juga di lingkungan akademik.

Daftar Pustaka

- AGBNielsen Media Research. anting.pratiwi@ind.ddb.com. Support Data - TV Lokal. 9th December 2009.
- AGBNielsenMediaResearch(December2009).AGBNielsenNewsLetter.Padahttp://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/AGBNielsenNewsletterDec09-Ind.pdf Last accesse: 15 Januari 2009, 10.51 WIB
- Dharmato, Bernadus Satriyo (Harian Kompas, 3 Agustus 2007). Perlunya TV Digital di Indonesia
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2009). Reality Show yang Bukan Reality. Pada: <http://www.kpi.go.id/?etats=detail&nid=1713>. Last accessed: 27 Januari 2010. 13.24 WIB
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2009). Rekap Teguran dan Himbauan 2009. Pada: <http://www.kpi.go.id/?etats=detail&nid=1106>. Last accessed: 27 Januari 2010. 13.34 WIB
- Komisi Penyiaran Indonesia (2009). Laporan Tahunan KPI Tahun 2008.
- Pungunte, John. (1989). Media Literacy Key Concepts. Pada: http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cfm. Last accessed 29 Januari 2010. 13.27 WIB
- NAMLE (National Association for Media Literacy Education). (2009). Media Literacy Definision. Pada: <http://www.namle.net/media-literacy/definitions>. Last accessed 29 Januari 2010. 17.53 WIB
- Sudibyo, Agus (2004). Ekonomi Politik Media Penyiaran. Yogyakarta: LKiS
- Kompas. (2010). • Nielsen: Belanja Iklan Indonesia 2009 Tembus Rp 48,5 Triliun. Pada: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/01/19/13394066/Nielsen.Belanja.Iklan.Indonesia.2009.Tembus.Rp.485.Triliun>. Last accessed 29 Januari 2010. 09.19 WIB
- Taylor, Paul A., Harris, Jan Ll. (2008). Critical Theories of Mass Media: Then and Now. Meidenhead Berkshire: McGraw-Hill Education
- Biro Pusat Statistik (BPS) (2007). Akses Terhadap Media Masa. Pada http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=27¬ab=3514 Januari 2010 13.10
- Sejarah TVRI <http://www.tvri.co.id/sejarah.php> 14 Januari 2010 13.41
- PPPI. (2009). BADAN PENGAWAS PERIKLANAN (BPP) PPPI : Pengurus baru periode 2008-2012 & Tren Pelanggaran. Available: <http://pppi.or.id/Pengurus-baru-periode-2008-2012-and-tren-pelanggaran.html>. Last accessed 29 Januari 2010. 09.35 WIB
- Tempo Interaktif. (2009). • Televisi Berjaringan Mundur, Stasiun Lokal Akan Class Action . Pada: <http://www.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2009/11/19/brk,20091119-209209,id.html>. Last accessed 29 Januari 2010.11.49 WIB

- Kompas. (2010). SCTV Keluhkan TV Berjaringan. Pada: <http://oase.kompas.com/read/2010/01/26/23594784/SCTV.Keluhkan.TV.Berjaringan>. Last accessed 29 Januari 2010. 11.59 WIB
- Tempo Interaktif. (2009). Prita Mulyasari Divonis Bebas. Available: <http://www.tempointeraktif.com/hg/fokus/2009/12/29/fks,20091229-1022,id.html>. Last accessed 29 Januari 2010.
- Wardhana, Veven Sp. (2009). Keberpihakan Televisi dan Kepercayaan Publik. Koran Tempo, 07 Oktober 2009
- TVRI. (2010). Latar Belakang Berdirinya TVRI. Pada: <http://www.tvri.co.id/sejarah.php>. Last accessed 15 Desember 2009. 13.29 WIB

Biodata Penulis

LUKASS. ISPANDRIARNO, MA, PHD, alumni Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Program Master pada Ateneo de Manila University, Filipina, dan Institute of Media and Communication Studies, Ilmenau Technical University, GERMANY. Dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi UAJY, Dewan Pendiiri dan Ketua Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta.

D. DANARKA SASANGKA, alumni Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, dan Program Master Studi Media dan Komunikasi Monash University, Australia. Dosen dan Peneliti pada Program Ilmu Komunikasi UAJY. Peneliti dan Analis data di *Metan Camaraderie*, Institut Penelitian Sosial di Jogjakarta, sejak 2006. Anggota MPM (*Masyarakat Peduli Media*) pada periode 2002- 2003. Anggota aktif di SEI (Social Empowerment Institute), sebuah organisasi non profit organization untuk devoted to empower marginalized urban society (1994-1998).

JOSEP J.DARMAWAN, DRS. MA, alumni Jurusan Komunikasi, Fisipol, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan Master Of Arts, Universiti Sains Malaysia. Pernah menjadi Peneliti di Institute for Economic and Financial Research (Ecfir), Penulis dan Editor untuk Jurnal Pasar Modal Indonesia, diterbitkan oleh Ecfir Jakarta. Sejak 1992 menjadi Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY. Anggota MPM (Masyarakat Peduli Media) pada periode 2002-2003.

YOSEPH BAMBANG WIRATMOJO, MA, alumni Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Univeritas Diponegoro, Semarang dan Institute of Media and Communication Studies, Ilmenau Technical University, GERMANY. Sejak Tahun 2000 menjadi dosen dan Peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY. Pernah menjadi Account Executive pada SPECTRA Advertising Agency, Semarang dan Data Collector untuk berbagai kegiatan penelitian.

MC NINIK SRI REJEKI, DR, M.SI, alumni Jurusan Komunikasi, FISIPOL UGM, Program S-2 Program Studi Bidang Penyuluhan Pembangunan, IPB, dan S-3 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Sejak 1992 menjadi dosen dan Peneliti pada Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY. Peneliti Muda pada Pusat Penelitian Pembangunan Pedesaan dan Kawasan (P3PK sekarang PSPK) UGM. Menjabat Pembantu Dekan UU FISIP UAJY (1993-1994 dan 1998-2001), dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi periode 2007-2009.

MUZAYIN NAZARUDDIN, SIP, alumni Jurusan Ilmu Komunikasi UNS, dan kini tengah menempuh S-2 di Kajian Budaya dan Media UGM. Sejak 2006 menjadi Dosen dan Peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi UII.

MARIO ANTON BIROWO, Drs. MA, alumni Jurusan Ilmu Komunikasi UNS dan Anteneo De Manila University, dan kini tengah menempuh S-3 di Cutrin University Australia. Sejak 1993 menjadi Dosen dan Peneliti di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

DARMANTO, Peneliti Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI), Balitbang, Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dosen Luar Biasa/Dosen Tamu di Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan (KTP) UNY, Prodi Ilmu Komunikasi UAJY, UMY, Akademi Komunikasi Yogyakarta (AKY), dan Sekolah Tinggi Multi Media MMTTC. Program Manajer Pelatihan Melek Media MPM (2009-2010).

MOCH. FARIED CAHYONO, SE., M.Si, alumni Program S-1 Fakultas Ekonomi, dan S-2 Program Master Resolusi Konflik dan Perdamaian, Universitas Gadjah Mada (UGM). Pernah menjadi jurnalis Majalah Berita Tempo dan Forum. Sejak 2003 menjadi peneliti di Pusat Studi Perdamaian dan Keamanan (PSKP) UGM, pernah menjadi Manajer Publikasi CSPA Books di PSKP. Dosen tamu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

LUSI MARGIYANI, alumni Program S-1 Fakultas sastra UGM, dan S-2 Pendidikan Lingkungan Universitas Negeri Surabaya. Pendiri dan Ketua Pengurus Lembaga Studi Pengembangan Perempuan dan Anak (LSPPA) dan ECCD-RC (*Early Childhood and Development Resource Centre*). Konsultan dan Fasilitator *freelance* untuk isu pendidikan, hak-hak anak, gender, dan pengurangan resiko bencana.

YOSSY SUPARYO, alumni Program Ilmu Informasi dan Perpustakaan UIN Yogyakarta, serta Teknik Mesin UNY. Fasilitator PP LAKPESDAM NU (2002-2004), Konsultan Program si tempat yang sama sejak 1998, Pimpinan PSDM Majalah Ekspresi (1999-2001), Staf Manajemen Pengetahuan dengan spesialis teknologi informasi di Combine Resource Institutions (CRI) Yogyakarta.

YUDI PERBAWANINGSIH, Ph.D, alumni Program S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi UGM, S-2 Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, dan S-3 di The Institute of Media and Communication Science, Technical University of Ilmenau, Germany. Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY.

MASDUKI, M.Si, MA, Wakil Ketua Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta, Anggota Majelis Etik Nasional Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Alumnus Pascasarjana Kajian Jurnalisme, Ateneo De Manila University, Filipina, 2006.

