

Tumomo Rahardjo, Mario Antonius Birowo, Rini Darmastuti,  
Dewi Kartika Sari, M. Najib Husain, Sunarto, Sri Hastjarjo, Tomi Febriyanto,  
Herfriady, Fajar Junaedi, Setio Budi HH

# Literasi & Media Kearifan Lokal

'Konsep dan Aplikasi'

**Kata Pengantar :**

**Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D.**  
(Rektor Universitas Kristen Satya Wacana)

**Dra. Nina M. Armando, Msi**  
(Anggota KPI Pusat)

**Editor :**

Rini Darmastuti dan Fajar Junaedi

## Literasi Media: Konsep dan Aplikasi

© pada penulis

### Penulis:

Turnomo Rahardjo, Mario Antonius Birowo, Rini Darmastuti,  
Dewi Kartika Sari, M. Najib Husain, Sunarto, Sri Hastjarjo,  
Tomi Febriyanto, Herfriady, Fajar Junaedi, Setio Budi HH

### Editor:

Rini Darmastuti  
Fajar Junaedi

Perancang sampul: Sri Winarso, S. Kom

Penata Letak: Mapa

Diterbitkan atas Kerjasama:



UNITED BOARD  
FOR CHRISTIAN HIGHER EDUCATION IN ASIA

ASPIKOM  
Asosiasi Penerbitan Tinggi Ilmu Kesehatan



Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2012

xx+ 292 hlm.; 15.5 x 23.5 cm

ISBN: 978-602-76360-3-3

Dicetak Oleh:

Mata Padi Pressindo

08179407446, 081227837806

tribima@yahoo.com, matapadi\_media@yahoo.com

# DAFTAR ISI

## Kata Pengantar

<i>Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D.</i> .....	v
<i>Dra. Nina Mutmainnah Armando, M.Si</i> .....	ix
<i>Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si.</i> .....	xii

<b>Daftar Isi</b> .....	xvii
-------------------------	------

<b>Daftar Gambar dan Tabel</b> .....	xix
--------------------------------------	-----

## Memahami Literasi Media (Perspektif Teoritis)

<i>Turnomo Rahardjo</i> .....	1
-------------------------------	---

## Perspektif Budaya dalam Literasi Media

<i>Mario Antonius Birowo</i> .....	25
------------------------------------	----

## Kearifan Lokal Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Terpaan Media

<i>Rini Darmastuti</i> .....	50
------------------------------	----

## Literasi Media Cetak : Memotret Sensasionalisme Koran dengan Segmentasi Menengah ke Bawah

<i>Dewi Kartika Sari</i> .....	85
--------------------------------	----

## Literasi Media Radio dalam Perspektif Lokal

<i>M. Najib Husain</i> .....	107
------------------------------	-----

## Literasi Media dan Dominasi Maskulin di Televisi

<i>Sunarto</i> .....	126
----------------------	-----

## Literasi Media Baru Berbasis *Lokal Wisdom* Jawa

<i>Sri Hastjarjo</i> .....	142
----------------------------	-----

## Kesenjangan Digital dan Literasi Media Baru

<i>Tomi Febriyanto</i> .....	166
------------------------------	-----

# Perspektif Budaya dalam Literasi Media

*Mario Antonius Birowo*

## A. Pengantar

Penulis berpendapat bahwa pembaca, khususnya mahasiswa, perlu memahami bahwa literasi media tidak hanya berhenti pada mengakses dan menganalisis pesan media, namun juga bisa belajar untuk mengembangkan kemampuan produksi yang bermanfaat bagi banyak orang. Dalam tulisan ini, penulis mendiskusikan tentang kaitan antara konteks internasional dengan gerakan literasi media, sehingga memunculkan perspektif budaya yang menjadi pendorong gerakan literasi media di Asia. Untuk memperjelas diskusi, penulis memunculkan contoh dari Indonesia serta kasus Korea yang berhasil merubah posisinya dari konsumen menjadi produsen isi media.

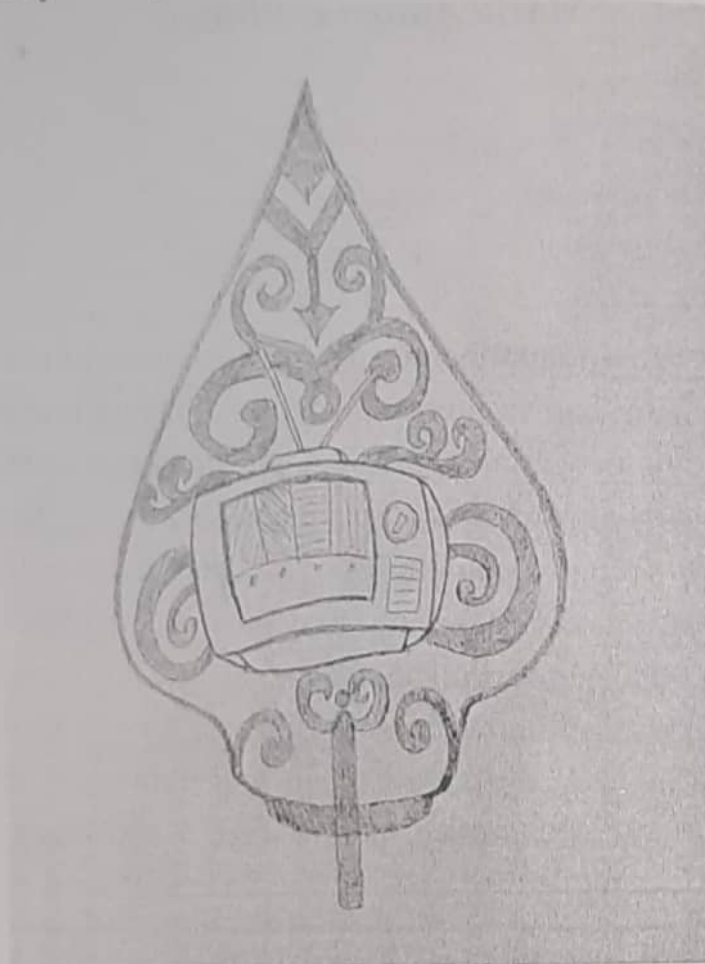
Ledakan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini menyebabkan masyarakat mendapat kemudahan akses ke media. Bagi masyarakat perkotaan bisa dikatakan media menjadi *omnipresent*, kehadirannya di mana-mana serta menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemudahan akses media menyebabkan kemudahan memperoleh informasi baik personal (media sosial) maupun publik (media massa konvensional maupun baru). Selain itu media hadir menjadi kendaraan penghubung berbagai belahan dunia yang berbeda latar belakang budaya. Walau perkembangan teknologi media memungkinkan kemudahan akses, namun secara paradoks media menghadirkan pula informasi yang



*overload* dan kemungkinan hilangnya sistem nilai akibat intrusi atau masuknya media asing.

Gambar 2.

### Budaya sebagai Filter untuk mengkonsumsi Media



Pertanyaan yang menggelitik adalah mengapa muncul problem akses informasi saat manusia memiliki teknologinya? Ketika masyarakat mengakses media, maka media tidak hanya mengantarkan informasi dan pengetahuan namun pada saat yang bersamaan membawa pengaruh pada nilai budaya setempat (Unesco, 2011:7). Pernyataan ini menunjukkan bahwa media tidak netral, karena isi media hasil konstruksi pemikiran pengelolanya yang memiliki nilai-nilai tertentu. Dalam konteks tersebut, tulisan ini membahas bagaimana persoalan budaya menjadi perhatian utama dalam gerakan literasi media. Setiap negara memiliki perbedaan

sensibilitas budaya yang berpengaruh terhadap isi mediana (Silverblatt 2008:443). Orientasi budaya menyatakan bahwa khalayak adalah bagian dari proses komunikasi massa. Khalayak bertanggung jawab di dalam penciptaan dan pemeliharaan budaya mereka sendiri (Baran, 2011:xv). Oleh karena itu, untuk membahas hal tersebut, penulis akan menekankan pada perspektif budaya.

## B. Media dan Perubahan Gaya Hidup

Pada bagian ini penulis akan sedikit memberi ilustrasi tentang pengaruh media terhadap budaya. Kali ini media yang ditampilkan bukan televisi tapi perangkat komunikasi genggam. Penulis melakukan pengamatan di transportasi bawah tanah (*subway*) di Korea Selatan, yaitu di Daejeon dan Seoul yang terkenal aman, rapi dan bersih sehingga sangat disukai oleh warga, termasuk anak-anak muda. Saat penulis menumpang *subway* berkali-kali, penulis melihat para penumpangnya memiliki keterikatan dengan teknologi komunikasi terkini. Mereka rata-rata sibuk dengan *smartphone* atau *tablet*. Ada beberapa yang menggunakan antena tambahan. Benda *touchscreen* tersebut terlihat di gengaman sebagian besar penumpang. Tepat di depan kursi penulis, misalnya, sepasang remaja duduk berdampingan, namun mereka tidak banyak bercakap-cakap. Remaja pria asyik menyaksikan sesuatu di layar *smartphone*-nya, sedangkan remaja putri sibuk memainkan jaringannya di layar sentuh *smartphone*-nya. Di dekat pintu kereta, seorang pria separuh baya berjaket *wool* berdiri sambil membaca melalui *tablet*-nya. Sesekali ia mengusap *tabletnya*. Terlihat ia sedang membaca semacam *e-book*. Walau mereka memegang *smartphone*, namun jarang terlihat mereka menggunakannya untuk bercakap-cakap. Mereka lebih banyak menggunakan fasilitas untuk *text* dibanding *audio*. Sedikit deskripsi ini menunjukkan betapa media dan informasi pada masyarakat modern dapat hadir di mana-mana. Media juga telah berpengaruh pada gaya hidup. Sulit membayangkan bagaimana jika masyarakat Korea seperti penumpang *subway* dipisahkan dari perangkat komunikasi genggam.

Penggunaan perangkat komunikasi genggam yang 'menggila' seperti itu dikarenakan dukungan fasilitas jaringan internet di negeri ini. Korea Selatan memiliki jaringan internet yang cepat (2200 Kbps). Jaringan internet semacam ini memungkinkan orang-orang terkoneksi ke media atau orang lain di manapun. Di berbagai fasilitas publik, termasuk bus dan kereta api, tersedia layanan internet, *wifi* atau 3G (sebentar lagi 4G). Pemanfaatan media online sangat tinggi menggantikan media konvensional, seperti koran atau majalah cetak. Penulis sangat jarang menemui orang membaca media cetak di dalam *subway*. Sebagian besar penumpang sibuk dengan *gadget*-nya sendiri. Mereka bisa mengakses siaran televisi dari manapun melalui *streaming*.

Jaringan internet yang super cepat di Korea Selatan mempengaruhi *lifestyle*. Perangkat komunikasi genggam 'seperti' menjadi alat wajib dan berulang-ulang digunakan, terutama untuk teks (menerima dan mengirim pesan). Kita bisa bayangkan jika sudah demikian intensif penggunaannya akan seperti apa kedahsyatan pengaruh media tersebut (dan isi yang diaksesnya) bagi pengguna. Ada kecenderungan perkembangan internet menjadikan masyarakat tergantung pada media digital. Secara psikologis masyarakat ini menjadi "*wireless co-dependency*" (Silverblatt, 2008:390). Walau tidak spesifik menunjuk Korea Selatan, kehadiran internet dan pengaruhnya pada *lifestyle* telah dinyatakan oleh Silverblatt (2008:390-392). Menurutnya, budaya media digital yang mampu menghubungkan manusia ke manusia lain maupun penjuru dunia setiap saat menyebabkan manusia seperti tidak memiliki waktu istirahat dari pekerjaan dan hubungan personal. Merujuk pada konsep McLuhan "*medium is the message*", teknologi menjadi penentu makna sebuah pesan. Teknologi yang digunakan juga menentukan bagaimana manusia berperilaku sehingga jelas terlihat pada fenomena hadirnya *smartphone* maupun *tablet* yang telah merubah cara-cara masyarakat menggunakan media (O'Shaughnessy & Stadler, 2005:438).



membantu dalam menjelaskan mengapa keberadaan literasi media terkait dengan isu budaya.

Silverblatt melihat bahwa studi komunikasi internasional memberi kemampuan menganalisis lalu lintas informasi melalui saluran-saluran komunikasi massa internasional sehingga bisa menambah pemahaman tentang isu literasi media. Sistem media itu sendiri merupakan bagian dari sebuah negara yang terkait dengan orientasi politik, budaya, sejarah dan ekonomi negara yang bersangkutan (2008:439-442). Berdasar argumen tersebut, penulis menggunakan beberapa teori yang biasa digunakan di dalam studi komunikasi internasional. Pilihan ini ditopang oleh fakta bahwa berkat kemajuan teknologi transportasi dan informasi menyebabkan mobilitas fisik maupun psikologis ke berbagai tempat di dunia sudah mudah.

Studi komunikasi internasional melihat bahwa kekuatan pengaruh dari masing-masing negara akan menentukan posisinya di dalam hubungan antar negara. Hubungan tersebut tidak dalam kondisi yang sejajar, namun terdiri dari tingkatan. *World System Theory* (WST) yang diperkenalkan oleh Immanuel Wallerstein (McPhail 2002:25-30) membagi negara-negara di dunia ini ke dalam tiga zona, yaitu *core*, *periphery* dan *semi-periphery*. WST melihat ekonomi sebagai variabel antededen di dalam komunikasi antar bangsa. Negara-negara yang ekonominya kuat akan menjadi magnet bagi negara-negara yang menjadi wilayah pengaruhnya. Kemampuan ekonomi tersebut membuat mereka mampu melakukan ekspansi ke berbagai penjuru dunia (dua zona lainnya). Negara ekonomi kuat tersebut kemudian menjadi *core* atau inti, sedang negara lain menjadi negara *periphery* atau pinggiran dan *semi-periphery* atau negara semi pinggiran dalam jaringan komunikasi internasional. Negara inti tersebut antara lain Amerika Serikat, Uni Eropa, Kanada, Jepang, Korea Selatan, Australia dan Israel.

Negara inti menjadi penyedia teknologi tinggi, modal dan sumberdaya manusia ahli. Negara pinggiran merupakan negara



dunia ketiga atau berkembang. Sebagian besar Negara Afrika, Amerika Selatan dan sebagian bekas Uni Soviet serta Asia menjadi bagian dari zona ini. Literasi, yaitu kemampuan membaca belum merata bagi warganya. Negara-negara ini menjadi penyedia bahan mentah, pasar produk dan buruh dengan upah rendah. Sedangkan Negara-negara yang ada di zona semi pinggiran adalah negara-negara yang siap masuk ke negara inti, misalnya India, Brazil. Negara-negara di zona semi pinggiran memiliki kemampuan menjadi produsen, penyedia tenaga ahli dan pasar. Cara pandang seperti WST ini nampaknya juga ada di dalam pikiran aktifis literasi media. Terutama pada ide tentang perbedaan antara produsen dan konsumen media. Produsen yang merupakan negara-negara maju lebih berorientasi pada produksi pesan yang masif demi keuntungan ekonominya.

Bagi McPhail (2002:27-28), WST bermanfaat dalam menjelaskan sistem media massa internasional yang memungkinkan perpindahan pesan-pesan budaya populer ke berbagai negara. Hubungan antara negara inti dengan negara-negara pinggiran dan semi pinggiran tidak dalam bentuk yang setara. Negara-negara pinggiran dan semi pinggiran merupakan *subordinate* dari negara-negara inti. Misal di industri film, negara-negara inti merupakan penyedia barang jadi atau produk, teknologi, modal, *software*, pengetahuan dan jasa ke berbagai zona yang lain. Negara-negara di zona lainnya akan berfungsi sebagai penyedia tenaga kerja murah, bahan mentah, tempat shooting, serta pasar.

Bisa dikatakan bahwa negara inti sampai dewasa ini memegang peran besar dalam komunikasi internasional. Negara inti mendominasi arus informasi dunia melalui penguasaan teknologi media, modal, pengetahuan dan *software*. Media massa memiliki peran besar sebagai kendaraan untuk menghantarkan nilai-nilai budaya negara-negara inti ke zona lainnya. "They seek to influence, expand, and promote their range of cultural products, including books, magazines, movies, music, and so forth, in the two subordinate zones for

*profit*" (McPhail 2002: 28). Kekuatan modal menjadikan media massa mereka menguasai ruang-ruang publik di lingkup internasional. Dalam konteks ini, budaya negara-negara berkembang seperti Indonesia terancam terpinggirkan oleh budaya asing. Fenomena tersebut dikenal sebagai proses penjajahan atau imperialisme budaya.

#### D. Imperialisme Budaya

Teori tentang imperialisme budaya berfokus pada proses penyebaran budaya dominan ke seluruh dunia. Proses tersebut terjadi karena relasi yang sangat tidak seimbang antara perusahaan multinasional raksasa yang berpusat di negara-negara kaya dengan media negara-negara lainnya. Ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan multinasional membuat media lokal berorientasi lebih pada impor produk media yang murah dari pada melakukan upaya memproduksi karya sendiri. Hal ini menyebabkan tidak berkembangnya pengembangan media lokal sehingga berpotensi hilangnya kesempatan untuk mandiri. Kondisi demikian juga akan membuat larinya devisa ke negara-negara kaya untuk membeli produk-produk dari luar negeri (Silverblatt, 2008:120-122).

Penguasaan budaya asing terhadap budaya lokal melalui media massa menjadikan literasi media tidak lepas dari isu *global hegemony*. Isu ini berkembang dari fakta arus informasi yang tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini bersifat struktural, di mana kondisi *status quo* akan cenderung menguntungkan negara-negara inti. Tidak mengherankan jika selalu ada upaya mempertahankan sistem komunikasi internasional yang mendukung kepentingan negara maju, dengan berbagai alasan. Misalnya, tuntutan negara-negara maju untuk meliberalisasi komunikasi internasional atas nama kebebasan informasi atau *free flow of information*.

Kampanye kebebasan tersebut dipandang sebagai upaya menjaga keunggulan atau dominasi negara-negara maju terhadap negara-negara lain. Sistem pasar bebas mengarahkan pada persaingan yang tidak adil. Negara-negara berkembang merasa



liberalisasi akan mengancam mereka karena perbedaan kondisi faktual kondisi kehidupan mereka dengan negara-negara maju, seperti teknologi, sumber daya manusia dan modal. Kondisi ketergantungan struktural demikian memicu perlawanan intelektual dari para ahli negara-negara berkembang agar terjadi perubahan tatanan informasi internasional. Mereka percaya bahwa suatu bentuk hubungan yang adil hanya dapat dilakukan melalui gerakan bersama untuk mendobraknya. UNESCO sebagai sebuah badan PBB yang mengurus kebudayaan menjadi forum bersama menggagas sistem internasional komunikasi dan informasi yang adil. Gerakan ini melihat perlunya pemahaman bersama untuk melakukan perubahan arus informasi yang tidak adil tersebut.

Bagi UNESCO, ketimpangan tersebut akan menghancurkan kebudayaan negara-negara pinggiran dan semi pinggiran akibat terjangan budaya negara-negara inti. Menjelang tahun 1980an UNESCO menyusun sebuah komite untuk memecahkan masalah komunikasi internasional tersebut. Komisi yang diketuai Sean McBride tersebut berhasil merumuskan rekomendasi yang dikenal sebagai NWICO, kependekan dari *New World Information and Communication Order* (lihat Silverblatt, 2008:447-448 dan McPhail, 2002:243-245).

Menarik melihat tulisan Silverblatt (merujuk Merrill, Lee dan Friedlander) yang menyatakan bahwa ketimpangan arus informasi juga disebabkan pengaruh Barat dalam dunia pendidikan komunikasi dan jurnalisme di negara berkembang. Pengaruh itu masuk melalui literatur yang digunakan oleh para akademisi (Silverblatt, 2008:447). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh Barat masuk melalui berbagai lini, tidak hanya isi media massa. Padahal melalui pendidikan, para sarjana dan praktisi di negara-negara berkembang belajar bagaimana mengelola media. Tidak mengherankan jika kiblat isi media massa di negara berkembang mengikuti prinsip-prinsip negara Barat yang dipengaruhi oleh kapitalisme. Kekurangan dalam penegakan hukum di negara



berkembang bahkan mengakibatkan sistem media massanya lebih kapitalis dibanding negara-negara Barat. Akibatnya, orientasi pada penumpukan keuntungan ditengarai menjadi sumber dari rendahnya kualitas pesan media, yang dianggap mengabaikan norma-norma budaya khalayaknya. Dalam sebuah seminar tentang peran ibu rumah tangga dalam literasi media di Yogyakarta Januari 2012, beberapa peserta memiliki pandangan seperti di atas. Televisi, sebagai media paling populer di rumah-rumah, lebih sering berisi program acara yang berorientasi uang sehingga dapat merugikan pendidikan karakter bagi anak-anak mereka.

Dalam konteks inilah gerakan literasi media muncul antara lain karena aktifis media melihat di balik pesan media massa ada imperialisme budaya. Imperialisme ini membawa ideologi kapitalis, dengan bantuan teknologi komunikasi, dari negara-negara maju ke berbagai penjuru dunia (Hodkinson, 2011:120). Gerakan literasi media umumnya lahir dari inisiatif kelompok *civil society* karena pemerintah dipandang tidak serius melindungi khalayak dari imperialisme budaya.

Imperialisme budaya, menurut McPhail (2002: 16-24) bisa dijelaskan melalui *electronic colonialism theory* (ECT). ECT melihat setiap pesan media massa membawa akibat pada perluasan pengaruh budaya asing. Biasanya yang disoroti adalah Amerika Serikat yang mendominasi pasar media massa internasional, walau sesungguhnya pemilik-pemilik perusahaan besar bukan hanya warga Amerika Serikat (lihat McPhail, 2002). ECT mengatakan bahwa dominasi tersebut merupakan bentuk penjajahan terkini, seperti yang dikenal dalam sejarah. Jika penjajahan dalam masa sebelumnya dilakukan melalui peperangan fisik, maka dalam penjajahan dewasa ini seringkali melalui *soft power*. Penguasaan arus informasi menjadi tujuan, sehingga media massa menjadi lahan pertempurannya.

Penjajahan tersebut lebih dikuatirkan karena tidak nampak secara fisik. Penguasaan berjalan secara perlahan sehingga

tanpa terasa nilai-nilai asing masuk meng-hegemoni pikiran. Persoalannya adalah, penjajahan seperti ini sering dinikmati oleh masyarakat karena hadir dalam bentuk materi yang menghibur. Materi-materi tersebut (dengan nilai-nilai asing) diterima sebagai suatu kewajaran. Situasi ini mengingatkan pada konsep hegemoni milik Antonio Gramsci (Hall, 1997: 48 & 348; Hodgkinson, 2011:113). Kosekuensi dari terpaan materi-materi tersebut, adalah pengaruh pada gaya hidup, keinginan, kepercayaan dan perilaku konsumtif masyarakat. Penjajahan demikian dilakukan secara sistematis melalui penggunaan media secara global yang berpusat di negara-negara maju (lihat juga Hodgkinson, 2011: 120-122).

Mengingat penetrasi materi tersebut terjadi tiap hari, maka masyarakat di negara-negara konsumen harus membangun sikap kritisnya. Biswajit Das, seorang ahli media di India, menilai bahwa kedekatan masyarakat dengan media dalam kehidupan sehari-hari sungguh-sungguh menuntut sikap kritis, terutama karena media akan berpengaruh pada kehidupan sosial, kesadaran politik dan pengetahuan (Das, 2011: 69). Lebih jauh sikap kritis diperlukan karena di dalam kondisi tanpa batas, media memfasilitasi terjadinya naturalisasi budaya asing ke dalam bagian hidup masyarakat setempat.

Perspektif pemikiran budaya di atas mewarnai semangat aktifis literasi media. Mereka percaya bahwa ada agenda tersembunyi dari media di dalam pesan-pesan yang disampaikan. Kecurigaan tersebut nampak pada literasimedia.org milik Habibie Center. Media memiliki kemampuan secara halus mempengaruhi khalayaknya demi kepentingan ideologisnya, misal dalam penciptaan kebutuhan di antara anak-anak dan remaja. Kemampuan orang-orang terlatih yang bekerja di media membuat media dapat menampilkan pesan manipulatif. Jika khalayaknya tidak memiliki kemampuan mencerna pesan tersebut, maka apa yang ditampilkan seperti realita sesungguhnya. Misalnya seorang aktifis di Jawa Barat menyampaikan bahwa persoalan budaya merupakan

titik tolaknya bergiat di gerakan literasi media. Ia berpendapat bahwa perbedaan nilai-nilai budaya yang dibawa oleh media akan berpotensi menghancurkan budaya asli. Perspektif yang sama terjadi di negara lain seperti India pada tahun 1970-an. Keinginan untuk melindungi budaya asli menjadikan aktifitas literasi media menjadi *culturalist* (Das, 2011:70). Pemikiran ini sejalan dengan Ien Ang, profesor *cultural studies* keturunan Indonesia yang saat ini tinggal di Australia, yang menilai bahwa pertemuan budaya asing dengan budaya lokal akan melahirkan isu identitas budaya (Ang 1996:144). Isu tersebut berasumsi bahwa budaya asing tidak cocok bagi masyarakat setempat, oleh karena itu akan menghilangkan eksistensi suatu masyarakat sebagai sebuah bangsa. Kekhawatiran hilangnya identitas di kalangan kaum muda terjadi juga di Indonesia. Sutresna mengatakan, "*Young Indonesians tend to see the success for young Indonesians are rich (materialistic), popular, independent, and individualistic*" (dikutip oleh Silverblatt 2005: 444). Hal tersebut menunjukkan bahwa lupa tradisi atau tercerabut dari akar tradisi merupakan isu penting dalam literasi media.

Kekhawatiran negara-negara Asia terhadap pengaruh budaya asing, nampaknya lebih mengarah pada perbedaan perspektif antara Timur dan Barat. Secara teoritis Birowo (2007) mencatat ada beberapa perbedaan perspektif antara budaya Barat dengan budaya Timur:

*Beberapa perbedaan yang dapat dicatat adalah: Pertama, pada masyarakat Asia, komunikasi non-verbal lebih mendapat tekanan. Sejak kecil anak-anak dididik untuk tidak bicara terlalu banyak atau untuk bicara, sehingga kemampuan komunikasi non-verbal mereka menjadi lebih terlatih. Sebaliknya pada masyarakat Amerika & Eropa, kemampuan komunikasi verbal dalam mengungkapkan pikirannya sangat dihargai. Tradisi komunikasi semacam ini dipengaruhi oleh peradaban Yunani, khususnya yang dikembangkan oleh Aristoteles dengan retorikanya.*

*Kedua, masyarakat Asia dituntut untuk lebih mengutamakan kepentingan kelompok dibanding kepentingan individu. Mereka harus mampu bersosialisasi dalam kelompok dan menjaga keharmonisan hubungan di dalamnya, maka ketika berinteraksi*



mereka harus memikirkan perasaan orang lain dan menghindari konflik. Cara terbaik untuk mencegah konflik adalah dengan berkomunikasi secara implisit, dengan banyak menggunakan gaya bahasa eufimisme (penghalusan). Pada masyarakat Amerika dan Eropa, kepentingan individu memperoleh tempat pertama dibanding kepentingan kelompok. Mereka beranggapan bahwa individualisme merupakan dasar bagi terciptanya kebebasan, kemerdekaan dan kemandirian.

Ketiga, perbedaan dalam memahami informasi. Asia lebih menekankan dimensi high context sedang Amerika & Eropa lebih kepada low context. Pada dimensi ini, terlihat ada perbedaan cara mengekspresikan gagasan atau ide dari individu-individu anggota suatu sistem budaya. High context menunjuk pada informasi yang terungkap masih membutuhkan kaitan kontekstual yang tinggi. Artinya masih terdapat "agenda tersembunyi" yang masih harus digali untuk memahami informasi itu secara utuh. Sedangkan low context menunjuk pada informasi yang didedarkan cukup jelas dan terbuka sehingga hanya sedikit kaitan kontekstual yang dibutuhkan untuk memahami suatu informasi.

Pembedaan di atas bukan pada anti budaya negara maju (Barat), tetapi lebih menunjukkan pada perbedaan perspektif dalam memandang dunia. Bahkan dalam konteks literasi media, persoalan muncul bukan pada Timur melawan Barat namun lebih pada kekuatiran dekadensi nilai-nilai masyarakat akibat komodifikasi budaya. Misalnya yang muncul di media adalah budaya yang dikemas ke dalam fungsi komersial. Maka tidak mengherankan jika khalayak di negara-negara Barat juga mengalami permasalahan terhadap nilai-nilai yang ditampilkan di media. Sebagai contoh, dalam *cultural studies* maupun literasi media di negara-negara Barat, representasi yang ditampilkan media juga dipersoalkan.

Berbagai referensi tentang *Media and Society* dan *Media Literacy* menampakkan kegelisahan para akademisi dan aktifis terhadap konstruksi realitas oleh media. Realitas media dibangun bersifat manipulatif demi mengejar keuntungan ekonomi. Dalam konteks ini, maka literasi media berfungsi membangun kesadaran perlawanan terhadap media yang menjadikan masyarakat sebagai objek pasar. Perlawanan tersebut sebenarnya mengarah pada *multinational*

*corporation* karena dipandang sebagai lembaga kapitalis yang lebih peduli pada uang dibanding kemanfaatannya bagi masyarakat. Lembaga kapitalis tersebut, menurut Herbert Schiller, sesungguhnya melakukan *cultural domination* (O'Shaughnessy & Stadler, 2005:439). Merekalah yang menjadi target gerakan literasi media. Referensi-referensi dari para pemikir Barat yang kritis terhadap media kemudian menjadi pegangan bagi para akademisi maupun aktifis literasi media di Indonesia. Misal beberapa referensi yang disebut oleh mereka adalah Ray Brown (1976), *Children and Television*, Sage Publication, California; Clark G. David, William B. Blankkenburg (1973), *You & Media, Mass Communication and Society*, Canfield, San Francisco; Milton Chen (1996), *Televisi dan Anak-anak*, Gramedia, Jakarta.

Buku-buku referensi tersebut tentu saja memiliki konteks Amerika Serikat sebagai asal buku tersebut. Misalnya David & Blankkenburg (1973). Buku tersebut bicara tentang hubungan antara komunikasi massa dan masyarakat di Amerika Serikat. Selain itu karya-karya Sonia Livingstone dari Inggris yang bisa diunduh di internet juga menjadi referensi. Keterbatasan referensi membuat para akademisi dan aktifis untuk coba memindahkan konsep tertulis di dalam teks tersebut ke konteks Indonesia. Perbedaan konteks tentu saja membutuhkan energi ekstra untuk menyesuaikannya dengan kondisi masyarakat setempat. Paling tidak referensi asing menjadi inspirasi bagi seseorang menjadi aktifis. Salah seorang aktifis di Semarang mengaku bahwa sentuhan pertama dirinya dengan gerakan literasi media karena terinspirasi oleh sebuah buku literasi media yang berisi tentang televisi dan anak-anak karya Milton Chen (1996) yang diterjemahkan oleh Gramedia. Buku tersebut digunakan untuk menyusun program pengabdian masyarakat. Referensi yang lebih dekat dengan konteks Indonesia adalah yang diterbitkan UNESCO. Beberapa terbitan UNESCO berisi pemikiran-pemikiran ahli di negara-negara berkembang, termasuk Asia.



Bagi negara-negara berkembang, persoalan timbul ketika keberadaan media lokal tidak secara otomatis menjadi bentuk tandingan budaya terhadap produk asing karena media lokal dibangun berdasar ideologi yang sama yaitu kapitalisme. Orientasi uang akan mengarahkan media lokal untuk melakukan imitasi atau peniruan dari format produk media asing yang sukses di pasaran. Konsekuensinya akan muncul isi media yang homogen, sedangkan *diversity of contents* yang menjadi ciri khas sistem demokrasi malah hilang. Suatu kondisi yang paradoks di negara demokrasi.

Keadaan demikian menunjukkan bahwa dalam sebuah sistem media yang melandaskan pada kepentingan modal, pemilik media takut kehilangan investasi. Pemilik lalu lebih senang melakukan tindakan potong kompas melalui peniruan dibanding berkreasi. Bagi pemilik modal, peniruan akan mengurangi resiko kerugian karena produk media asing sudah teruji di pasaran (Hodkins, 2011:49). Berlandaskan pada situasi seperti di atas, aktifitas literasi media sadar bahwa sulit mengharapkan media untuk melakukan perubahan dari dalam. Perubahan harus dipaksakan dari luar melalui gerakan bersama. Mengenai hal ini, penulis teringat pada sebuah diskusi dengan seorang anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah di Yogyakarta sekitar tiga tahun yang lalu. Diskusi tersebut dalam rangka menyiapkan program literasi media bagi ibu-ibu rumah tangga di Yogyakarta. Program ini digagas oleh Masyarakat Peduli Media dan lima perguruan tinggi. Pada diskusi tersebut dibicarakan bagaimana cara yang efektif menekan perusahaan televisi untuk memperbaiki kualitas isi siarannya. Selama ini surat-surat kritik perseorangan tidak diperhatikan. Salah satu usulan adalah gerakan bersama yang dilakukan masyarakat. Literasi media, dalam konteks ini, menjadi cara yang bisa diharapkan dapat mengumpulkan gerakan bersama di masyarakat. Dalam kasus kegiatan Masyarakat Peduli Media (MPM) bersama ibu rumah tangga, nampaknya perspektif gender cukup kuat memberi inspirasi kepada para aktifis. Aktifis MPM pernah terlibat dalam



pelatihan dan workshop berspektif gender yang diselenggarakan Jurnal Perempuan dan Ford Foundation. Ibu rumah tangga menjadi kelompok dampingan karena posisinya yang strategis di dalam pendidikan anak-anak dan keluarga.

Tidak mengherankan jika para aktifis literasi media menggunakan posisi berlawanan terhadap media dalam upaya merubah kondisi tersebut. Media dianggap sebagai pemilik kuasa sedangkan khalayak yang menjadi objeknya. Semangat melawan kekuasaan yang tidak adil mewarnai pandangan aktifis. Tidak mengherankan jika semangat tersebut muncul karena aktifis media literasi merupakan bagian dari *civil society*. Para inisiator umumnya para akademisi Ilmu Komunikasi dan lembaga swadaya masyarakat (Hendriyani & Guntarto, 2011). Konsep kritik ideologi kapitalisme terasa dalam aktivitas mereka.

#### E. Kelompok Sasaran

Mengingat budaya menjadi pegangan hidup, maka aktifis literasi media menjadi suatu yang strategis untuk melindungi khalayak dari serbuan pengaruh budaya asing. Upaya perlindungan ini berangkat dari pandangan bahwa khalayak merupakan korban potensial. Khalayak adalah objek dari industri media yang selalu coba melipatgandakan keuntungan. Eksploitasi terhadap khalayak memunculkan kejadian-kejadian yang memprihatinkan. Salah satu contoh, jatuhnya korban anak-anak akibat peniruan yang tidak tepat dari adegan kekerasan di "Smack Down" di stasiun televisi Lativi. Kejadian itu mengundang kontroversi karena siaran khusus orang dewasa ini tidak disiarkan di atas jam 10 malam. Kontroversi ini sampai menghasilkan 140 surat aduan masyarakat selama periode waktu 17-28 Nopember 2006 ke Komisi Penyiaran Indonesia (Maryani, 2008).

Sebagian ibu-ibu rumah tangga peserta seminar literasi media di Yogyakarta berkeluh-kesah betapa anak-anak mereka sangat tergantung pada televisi. Anak-anaknya memiliki ritual

mengganans secara internasional? Rasanya satu dekade yang lalu produk media Korea belum populer. Hal yang menarik perhatian penulis adalah bagaimana Korea Selatan mampu mengubah dirinya menjadi negara produsen dalam industri media internasional? Korea Selatan adalah negara yang mengalami *media exposure* dari Barat, terutama Amerika Serikat, sangat besar jika dibandingkan negara-negara lain. Dampak perang dingin yang berujung pada Perang Korea tahun 1950-an, membuat Amerika Serikat, melalui pasukannya, hadir cukup menonjol di sana. Para tentara ini membawa produk media Hollywood ke Korea Selatan maka tidak mengherankan jika Hollywood menjadi rujukan dalam proses kreatif artis Korea. Apalagi beberapa artis Korea merupakan penghibur bagi tentara-tentara Amerika Serikat (Kim, 2011:186-187).

Globalisasi merupakan berkah bagi Korea Selatan untuk bermain di dunia internasional. Pada awalnya tentu saja Korea Selatan menjadi wilayah pengaruh dari Amerika Serikat. Hal tersebut menjadikan bangsa Korea Selatan merasakan intrusi budaya Paman Sam. Walau begitu kekuatan budaya asli tidak luntur dan hilang terkuasai oleh budaya asing. Bahkan sebaliknya, Korea menunjukkan identitas Asia yang sangat kental. Hal inilah yang membuat Korea Selatan mengambil manfaat dari globalisasi.

Masuknya budaya dalam pesan media dipandang sebagai peluang bagi negara yang memiliki kemampuan memproduksi pesan. Pesan media menjadi bagian dari *soft power*. Bagi bangsa Korea, produk dari industri media mereka merupakan modal bagi kegiatan *soft power*. Pengertian *soft power* menurut Joseph Nye adalah "*as the ability to get what a country wants through attraction rather than coercion*" (Kim, Jeong-Nam & Ni, Lan, 2011: 132). Tanpa aksi kekerasan, namun melalui daya tarik yang dimilikinya sebuah bangsa bisa mempengaruhi bangsa-bangsa lain. Salah satu modal utama dalam *soft power* adalah daya tarik produk budaya, misalnya film, drama televisi, *online games*, musik dan makanan. Kim dan Ni menambahkan bahwa budaya yang didukung visi suatu bangsa

menjadi sumber *soft power* (Kim, Jeong-Nam & Ni, Lan, 2011: 132).

*'Interestingly, the arrival of cultural globalism offers unexpected opportunities for some countries with more "soft power" to cultivate good will among foreign publics who actively seek out and consume those countries cultural properties' (Kim, Jeong-Nam & Ni, Lan, 2011: 132).*

Industri budaya Korea Selatan mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 1990-an. Ekspor dari program televisi saja telah bertambah 27,4 kali selama tahun 1995 sampai dengan 2007, yaitu dari 5,5 juta US dollar menjadi 150,9 juta US dollar (Jin, 2011: 99). Pemerintah Korea sejak awal mendukung daya saing industri mediana. Selain itu gerakan-gerakan dari masyarakat yang membuat forum-forum produksi media juga secara perlahan mendorong dunia industri kreatif.

Instruksi *Korean Wave* di Indonesia sampai menimbulkan istilah "gerimis Korea", suatu istilah yang diambil dari gambaran romantisme drama televisi Korea (ungkapan seorang mahasiswi dalam sebuah diskusi kelas Komunikasi Internasional di Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Menurut pengakuan seorang mahasiswa, drama Korea (K-Drama) lebih membuat emosi teraduk-aduk dan romantis dibanding sinetron Indonesia atau drama televisi negara lain.

Kesuksesan dramatis dari media Korea tergambarkan pada kutipan yang diambil oleh Youna Kim (2011: 37) dari Wall Street Journal.

*The success of Korean popular culture overseas is drawing an unfamiliar spotlight on a culture once colonized or overshadowed for centuries by powerful countries. The Asian region has long been under the influence of Western and Japanese cultural products, and the sudden popularity of Korean Wave has been a "surprise." So, why has it taken off so dramatically at this point? "The popularity of Korean stars is establishing Korean ethnic features as a standard of beauty across the region. Some sociologists see a subtext in the craze: a rebellion by Asian people against the images of Caucasian good looks that dominate much of international media.*



Berdasar perspektif budaya, cukup menarik kutipan di atas. *Hallyu* muncul karena Korea berhasil menggunakan kebudayaannya sebagai daya tarik. *Hallyu* dipandang sebagai kendaraan utama bahkan aset nasional yang tidak kelihatan dari Korea Selatan dalam public diplomacy (Kim & Na, 2011: 133).

Kesuksesan Korea memasuki dunia kreativitas dan produktifitas film berawal dari dinamisnya film-film yang bersifat *auteur cinema*, karya film yang berbeda dengan *mainstream*. Sutradara-sutradara film terkenal Korea mengalami pergulatan hubungan antara benci dan cinta terhadap berbagai *genre* film Hollywood, Jepang dan Hongkong (Joon-ho, 2011: 183-186). Pemerintah Korea sangat mendukung penyebaran popular culture nasional untuk memperkuat *the "nation's brand power"* (Youna Kim, 2011: 56).

Jika industri *popular culture*-nya begitu berkembang, lalu bagaimana dengan gerakan literasi medianya? Gerakan literasi media di Korea dimulai sejak tahun 1980-an, bermula dari forum khalayak televisi yang memperjuangkan kedaulatan penonton. Mereka menentang keharusan membayar pajak Korean Broadcasting Service (KBS) sebagai salah satu bagian menentang control terhadap kebebasan pers oleh pemerintah. Gerakan ini dimotori kelompok religius (Young Men's Christian Association/YMCA) dan organisasi perempuan (Korean Womenlink). Sebagai bagian dari gerakan literasi media, YMCA aktif mendorong anak-anak muda untuk melakukan produksi melalui penyelenggaraan *Youth Video Festival* di Seoul. Festival ini merupakan acara tahunan yang dimulai tahun 1998. Pada tahun 1997, The Korean Society of Media Education menyelenggarakan konferensi nasional tentang pendidikan bermedia yang diikuti oleh guru, aktifis, praktisi dan akademisi (Jeong dkk., 2009: 111-113). Yang menarik dari Korea adalah keterlibatan berbagai lembaga di dalam pendidikan bermedia, misal Korean Broadcasting Institute (dibentuk oleh the Ministry of Culture, Sports and Tourism untuk mempromosikan industri *broadcasting* di Korea) melatih guru dan instruktur media

yang akan mengajar pendidikan bermedia. Korea Press Foundation mengirimkan instruktur (antara lain bekas jurnalis) untuk mengajar program pendidikan bermedia. Lalu ada pula Government Youth Commission (GYC) yang melakukan pendidikan bermedia bagi anak-anak muda agar terhindar dari bahaya sosial dan budaya akibat pengaruh media. Selain itu lembaga perusahaan penyiaran juga mengadakan pendidikan bermedia (Jeong dkk., 2009). Menurut Jeong, pendidikan bermedia memiliki tujuan untuk melindungi masyarakat, menjaga kebebasan media dan sekaligus meningkatkan kualitas program.

Berdasar gambaran singkat di atas, Korea menunjukkan keseriusan untuk membangun medianya sehingga mampu menjadi garda depan bagi kemajuan Korea. Di dalam negeri, warganya merupakan pendukung industri medianya. Jutaan warga, misalnya, dapat hadir di bioskop-bioskop menyaksikan film lokal. Mereka merupakan penonton yang loyal (Hyun, 2007: 387). Pemerintahnya mendukung industri *popular culture*-nya. Negara ini telah mampu menempatkan posisi penting di lingkup komunikasi internasional. Budaya lokal menjadi kekuatan daya tariknya.

### G. Kesimpulan

Gerakan literasi media antara lain berangkat dari persoalan kultural, di mana budaya lokal bertemu dengan budaya asing melalui media. Gerakan ini di satu sisi berusaha memberdayakan masyarakat ketika berhadapan dengan media. Di sisi lain, gerakan literasi media dapat mendorong kualitas isi media.