

Televisi Dan Media Literasi Keluarga

¹ Rita Gani

¹ Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ritagani@unisba.ac.id

Abstract. Speaking of television, as there is no end, there was always a lot of problems that arise from a magic box which is currently a "friend" in the middle of a family environment. Television "touch" all walks of life, provide a variety of things for kids to adults, serving at the same sadness joy for all. But unfortunately, these days our lives as "bound" by the various television shows, led to a dependency that is difficult to remove. As if "no fun" when not watching television, although the remote control one hundred percent is in our hands. One form of such control is media literacy. In fact, this is not a new subject, and also not just on television, but it is literacy for the information society. Media literacy is a sort of code of conduct for people in the Information Age. Anyone who is worthy to be doing media literacy? The answer is, all of the television audience, including children supervised by their parents or the adults around them. This paper backed by the variety show on television that eventually led to the "concern" of audiences - especially children- in receiving the message. The number of events in containers for children isn't yet fully deserves to be watched by children, because of that, the role of parents and adults around is to guide the children during the "enjoy" television. This study focused on exploring how patterns of parents to their assistance when dealing with television.

Kata Kunci: Family, Media Literacy, Mentoring Pattern.

Abstrak. Berbicara soal televisi, seperti tidak ada matinya, selalu saja banyak permasalahan yang muncul dari kotak ajaib yang saat ini menjadi "sahabat" di tengah lingkungan keluarga. Televisi "menyentuh" semua lapisan masyarakat, menyediakan berbagai hal untuk anak-anak hingga orang dewasa, menyajikan kesedihan sekaligus kegembiraan bagi semuanya. Namun sayangnya, belakangan ini kehidupan kita seolah "dibelenggu" oleh berbagai tayangan acara televisi, menyebabkan adanya sebuah ketergantungan yang sulit dilepaskan. Seakan "tidak asyik" bila menonton tidak televisi, walaupun remote kontrolnya seratus persen ada di tangan kita. Salah satu bentuk kontrol tersebut adalah media literasi (melek media). Sebenarnya, ini bukanlah subyek yang baru, dan juga bukan sekadar tentang televisi, namun merupakan literacy bagi masyarakat informasi. Media literacy adalah semacam *code of conduct* bagi masyarakat di Era Informasi. Siapa saja yang layak harus melakukan media literacy? Jawabnya adalah semua penonton televisi termasuk anak-anak yang diawasi oleh orang tua atau orang dewasa disekitarnya. Tulisan ini dilatari oleh keberagaman tayangan di televisi yang akhirnya memunculkan "keprihatinan" terhadap khalayak- terutama anak-anak- dalam menerima pesan yang disampaikan. Banyaknya acara yang di kemas untuk anak-anak belum sepenuhnya layak untuk di tonton oleh anak-anak, karena itu dibutuhkan peranan orang tua dan orang dewasa di sekitarnya untuk membimbing anak selama "menikmati" televisi. Penelitian ini kami fokuskan untuk mengeksplorasi bagaimana pola pendampingan orangtua terhadap anaknya tatkala berhadapan dengan tayangan televisi.

Kata Kunci: Keluarga, Media Literasi, Pola Pendampingan

A. Pendahuluan

Berapakah televisi yang Anda punyai di rumah saat ini??, jawabannya tentu sangat beragam, seperti pada jawaban yang Penulis dapati pada pelatihan media literacy untuk guru-guru TK pada bulan Agustus 2010 lalu. Dari sekitar 200 peserta, mungkin hanya 10 persen saja yang memiliki satu pesawat televisi di rumahnya. Yang lainnya rata-rata dua hingga 4 televisi yang pada umumnya di tempatkan di ruang keluarga, kamar tidur dan ruang makan. Fakta yang sama juga Penulis jumpai dalam sebuah pelatihan tentang media literasi terhadap 50 orang siswa SMP di Jakarta bulan Juli 2008 lalu, Penulis menemukan fakta yang luar biasa mengenai kehadiran televisi. Hampir 80% siswa yang merupakan anak-anak karyawan Bank tersebut menjawab

bahwa di rumah mereka terdapat 3 televisi, 20% lainnya memberikan jawaban beragam, yang jelas tidak satupun yang menjawab hanya memiliki satu televisi di rumahnya. Bahkan ada beberapa yang melengkapi jawaban dengan memiliki satu ruangan khusus untuk menonton televisi plus fasilitas home theatre. Di ruangan tersebut tentu saja tidak hanya menonton televisi yang bisa dilakukan, tapi juga menonton film (melalui dvd), karaoke, dan bermain video game.

Berdasarkan fakta di atas, maka televisi seolah menjadi “benda wajib ada” bagi manusia saat ini, mulai dari sebuah rumah kumuh hingga mewah, ruang keluarga hingga anak kost, mall hingga pos kamling, semua mempunyai televisi, bahkan bila di teliti lebih jauh, televisi selalu ada di tengah lingkungan keluarga. Dalam sebuah keluarga, sesungguhnya televisi memiliki fungsi yang sama dengan media massa pada umumnya. Pertama, televisi memenuhi fungsi informatif. Televisi berperan menghantarkan kabar mengenai hal-hal yang terjadi di belahan bumi lain, yang tidak terjangkau oleh manusia. Wajar jika televisi, sebagaimana media massa lainnya, mendapat julukan an extension of men dari Marshall McLuhan. Fungsi lain yang disediakan televisi adalah pendidikan (education). Melalui sajian informasi, televisi memperkaya khazanah pengetahuan khalayaknya. Fungsi ketiga televisi adalah memengaruhi (to persuade). Fungsi persuasi atau memengaruhi khalayak tidak cuma berlangsung melalui operasi iklan (yang terang-terangan), tetapi juga melalui mekanisme yang lebih halus dan tersembunyi (misalnya, melalui film dan berita yang dibingkai dalam sudut pandang tertentu). Bagi sebagian besar khalayak, televisi memenuhi fungsi keempat, hiburan. To entertain mungkin bisa dikatakan fungsi yang paling dominan saat ini, di samping fungsi-fungsi lainnya. Sebagian besar televisi swasta kita bahkan didominasi oleh fungsi hiburan ini, baik dalam kemasan musik, sinetron, film, kuis, bahkan talk show.

Mudah sekali sesungguhnya melihat bagaimana keempat fungsi tersebut bermain dalam tataran keluarga. Sebagai unit masyarakat terkecil, keluarga menjadi ajang tempat nilai-nilai disosialisasikan, tempat kebiasaan-kebiasaan ditanamkan. Penelitian James Lull berjudul *Family Television* memperlihatkan betapa ruang keluarga lebih dominan diisi oleh televisi. Bahkan, interaksi keluarga kini juga lebih banyak berbasis televisi. Penelitian Bandung School of Communication Studies (BASCOMMS) (2007) terhadap sekelompok remaja dan keluarganya memperlihatkan bahwa obrolan di tengah keluarga lebih banyak difokuskan pada acara televisi, daripada hal-hal lainnya. Tempat keluarga berkumpul tidak lagi di meja makan pada saat makan malam. Melainkan, di depan televisi pada saat acara favorit keluarga berlangsung. Berhubung saat ini terdapat sejumlah acara yang ditujukan pada segmen keluarga, maka acara-acara semacam “SuperMama” dan “SuperSeleb Show” menjadi favorit keluarga. Pada acara sejenis, interaksi keluarga berlangsung secara intens (Astuti, 2008).

Kondisi seperti ini tidak sepenuhnya disyukuri oleh banyak pihak. Pasalnya, dominasi televisi di tengah keluarga mengakibatkan posisi dan fungsi keluarga dalam pola asuh anak, menjadi bergeser. Keluarga pada dasarnya adalah unit yang melakukan sosialisasi awal pada anak dalam upaya menyiapkan anak sebagai bagian dari masyarakat. Bisa dikatakan, pada keluarga terjadi sosialisasi awal menyangkut nilai-nilai masyarakat. Dalam situasi yang didominasi oleh media, maka posisi agen sosialisasi pertama yang tadinya dimiliki keluarga, berpindah ke media. Kondisi semacam ini merefleksikan apa yang disebut Giles sebagai the feared image of TV-as-babysitter (2003: 83). Yaitu, peran TV sebagai baby-sitter atau pengasuh anak. Ketika TV menjadi pengasuh anak, atau agen sosialisasi yang utama, maka semakin kuat

kekhawatiran terhadap dampak TV. Pada kondisi ini, televisi seperti sebuah ruang yang memuat banyak “kebingungan”.

Hal ini menarik, karena ternyata sekian banyak diskusi yang berlangsung mengenai media bernama televisi tak jua henti memberikan sekian banyak masalah baru di balik keuntungan mengonsumsinya. Sementara mematikan atau menjauhkannya dari siklus hidup juga merupakan hal yang cenderung berat dilakukan di jaman ini, maka, para ahli menyarankan tindakan pencegahan, di antaranya dengan parental mediation atau mediasi orangtua. Mediasi orangtua, menurut *Encyclopaedia of Communication and Information* adalah semua kegiatan interaksi (orangtua) dengan anak mengenai televisi. Usaha orangtua mengatasi efek televisi bisa dikatakan termasuk dalam konsep ini (Schement, 2002:704 dalam Inaya, 2005). Mediasi bisa berupa pendampingan terhadap anak ketika menonton televisi. Mediasi juga bisa berupa pembatasan yang diterapkan terhadap anak dalam menonton televisi, atau mengonsumsi media pada umumnya. Tentunya, ketika proses “pembatasan” terhadap kotak ajaib ini diberlakukan, orang tua juga harus konsekwen terhadap aturan yang di buat, dan ikut mematuhi aturan tersebut.

Sebuah analisis regresi yang dilakukan Warren (1999) memperlihatkan pola menonton anak ternyata bisa dikendalikan tatkala orangtua melibatkan diri secara aktif dalam proses pendampingan. Artinya, peran orangtua tidak sekadar membatasi program-program yang boleh dan tidak boleh ditonton. Melainkan juga turut menyaksikan program yang ditonton anaknya, dan mengambil kesempatan untuk mendiskusikannya. Jadi kuncinya adalah pada bagaimana keterlibatan orang tua dalam mendampingi anak-anak menonton televisi, atau dalam bidang media literasi hal ini di kenal dengan proses mediasi. Mengapa media massa yang di sorot (masih) televisi ?, jawabnya adalah karena aktivitas menonton televisi masih menjadi juara pertama atau dominan (81.8 %) dibandingkan dengan kebiasaan mengonsumsi media lainnya seperti mendengarkan radio, menonton film, dan membaca media cetak. Pada saat budaya baca belum terbentuk, budaya menonton televisi sudah sangat kuat. Itulah hasil penelitian selama 6 bulan, yang penulis lakukan bersama Santi Indra Astuti dan Ratri Rizki (2008). Penelitian ini memilih responden sejumlah orang tua di sebuah SD di Kodya Bandung. Hasil penelitian ini juga mendapati rendahnya reading habit orangtua mau pun anak (36.4 % - 68.2 %). Ketika menonton televisi, tayangan favorit keluarga adalah berita (63.3 %), sementara anak memfavoritkan kartun (72.7 %). Kartun yang dianggap aman ditonton anak-anak, sebagaimana dirinci oleh responden dalam kuesioner, berupa *Spongebob*, *Naruto*, *Tom & Jerry*. Perlu diketahui, *Spongebob* mendapat kritik dari aktivis advokasi media karena banyak menampilkan kata-kata dan adegan yang melecehkan anak (misalnya, *Spongebob* yang dilecehkan oleh Mr. Krab, sang majikan, dan pada gilirannya *Spongebob* ganti melecehkan Patrick, sahabatnya, yang dianggap si Bodoh). Adapun *Naruto*, *Samurai X*, dan *Tom & Jerry* menuai kritik karena banyak menampilkan adegan kekerasan verbal mau pun fisik. Hasil penelitian ini juga memaparkan bahwa Ibu dan anak adalah avid fans of television—penggemar dan penonton televisi. Ibu dan anak menonton nyaris semua program, sementara Ayah lebih tertarik pada berita, liputan kriminal, dan talk show (dalam tajuk ‘lain-lain’). Namun, posisi televisi sebagai medium keluarga tidak terbantahkan apabila melihat hasil di kolom keluarga: keluarga menonton nyaris semua program televisi!

Berkaitan dengan data di atas, setidaknya ada 3 hal penting yang perlu disimak dalam menelaah interaksi antara anak dengan media massa, pertama adalah intervensi media terhadap kehidupan anak akan makin bertambah besar dengan intensitas yang

semakin tinggi. Kedua, kehadiran orang tua dalam mendampingi kehidupan anak sehari-hari akan semakin berkurang akibat pola hidup masyarakat modern yang menuntut aktivitas di luar rumah, dan ketiga, persaingan bisnis yang semakin ketat antar media dalam merebut perhatian khalayak termasuk anak-anak telah mengabaikan tanggung jawab sosial, moral, dan etika, serta pelanggaran hak-hak konsumen, hal ini diperparah dengan sangat lemahnya regulasi di bidang penyiaran. Berdasarkan sejumlah data tersebut, maka perlu dilakukan advokasi dalam bentuk penyuluhan kepada orangtua sehingga mediasi yang dilakukan benar-benar ideal.

B. Bentuk Mediasi

Menurut Memaksakan anak untuk tidak menonton televisi bukan tindakan yang bijaksana untuk dilakukan, apalagi bila anak tumbuh dan berkembang dalam sebuah lingkungan kompleks perumahan, dimana terdapat tetangga dan teman bermain seusia mereka. Anak bisa menonton bersama di rumah temannya sebagai pelampiasan tidak boleh menonton di rumah. Kondisi ini di karenakan bahwa aktivitas menonton televisi bukanlah aktivitas yang soliter, melainkan, aktivitas sosial (Budiman, 2000: 2). Sebagai suatu aktivitas sosial, menonton televisi memperlihatkan adanya interaksi di antara pihak-pihak yang menonton—langsung maupun tak langsung. Dalam keluarga, salah satu bentuk interaksi yang dominan dalam menonton televisi berlangsung di antara orangtua dan anak. Interaksi antara orangtua dan anak dalam menonton televisi diistilahkan oleh Encyclopedia of Communication and Information sebagai parental mediation, atau mediasi orangtua (Rakhmani, 2005:142). Sebagian besar mediasi berlangsung sebagai wujud upaya orangtua, atau pihak yang lebih dewasa, guna mengatasi dampak buruk televisi terhadap anak. Ini bisa dimaklumi, mengingat sebagian besar kajian efek media massa, khususnya televisi, lebih banyak memperlihatkan dampak buruk daripada efek positifnya (Astuti, dalam Hanim, 2006:).

Mediasi, atau pola pendampingan orangtua terhadap anak dalam menonton televisi, berlangsung dalam berbagai style. Valkenburg dkk. (1999) merinci tiga jenis pendampingan:

1. *Social Coviewing*, ketika orang tua dan anak menonton bersama-sama, tetapi tidak mendiskusikan kandungan program.
2. *Restrictive Mediation*, ketika orangtua melarang anak menonton materi-materi atau program tertentu.
3. *Instructive Mediation*, mediasi yang melibatkan diskusi dan penjelasan.

Dari ketiga bentuk mediasi ini, Austin (1993) berargumen bahwa dua jenis pertama—*social coviewing* dan *restrictive mediation*, “...are largely ineffective means of modifying children’s interpretation of television.” Perincian gaya mediasi di atas kemudian disempurnakan oleh Nathanson (1999), sebagai berikut:

1. Mediasi aktif (*active mediation*), percakapan antara orangtua dan anak mengenai televisi. Ini meliputi:
 - a. Aktif negatif (*active negative*), jika percakapan secara umum berada dalam konteks negatif.
 - b. Aktif positif (*active positive*), jika orangtua memberi komentar positif mengenai apa yang ditonton anak di televisi.
 - c. Aktif netral (*active neutral*), jenis mediasi aktif yang melibatkan penyediaan informasi tambahan atau instruksi bagi anak mengenai isi televisi.
2. Mediasi restriktif (*restrictive mediation*), terwujud dalam bentuk peraturan dan ketetapan orangtua mengenai pola anak menonton televisi.

3. *Coviewing*, yaitu tindakan orangtua menonton televisi bersama anaknya. (Rakhmani, 2005: 142)

Apabila penelitian Valkenburg mengeksplorasi bentuk mediasi, maka penelitian Austin dan Fujioka (1999) memusatkan perhatian pada orangtua. Menyangkut orangtua, dalam kaitannya dengan persoalan mediasi ini, kedua peneliti mengidentifikasi empat kategori:

1. *Non-mediators*, orangtua yang mungkin saja menonton bersama anak-anaknya, tetapi tidak pernah mendiskusikan isinya.
2. *Optimists*, orangtua yang mediasinya terutama terdiri dari komentar positif mengenai isi program yang ditonton, dan cenderung mempercayai televisi (bahkan mempercayai televisi sebagai baby-sitter).
3. *Pessimists*, umumnya membuat komentar negatif atau skeptis untuk anak-anaknya, dan cenderung tidak mempercayai televisi. Pilihannya cenderung pada materi program yang tergolong bukan prime time.
4. *Selectives*, umumnya adalah mediator-mediator yang memberikan ulasan seimbang, menekankan kontribusi positif mau pun negatif.

Lebih jauh lagi, penelitian Messaris (1987) berusaha menguak interaksi yang terjadi antara ibu dan anak dalam menonton televisi. Fokusnya adalah pada batas antara fantasi dan realitas: bagaimana orangtua, dalam hal ini Ibu, menjelaskan realitas simbolik televisi terhadap anak-anak dan berusaha mengontraskannya dengan realitas obyektif yang terjadi di tengah lingkungan sosialnya. Penelitiannya memperlihatkan tipe interaksi yang berbeda-beda, yaitu:

1. *Magic Window*. Seorang Ibu menenangkan anak yang ketakutan akan nasib tokohnya dengan menunjukkan bahwa adegan yang ditontonnya “hanya pura-pura.” Bahwa darah itu cuma efek saos tomat yang dioleskan pada tubuh ‘korban’, bahwa nenek sihir yang mengerikan itu sebenarnya ‘ibu-ibu juga seperti mama kalau sedang tidak main film’. Pendek kata, magic window berusaha memproteksi anak, dengan menekankan perbedaan antara fantasi dan realitas.
2. *The Realism of Fictional Portrayals*. Kenyataan di balik konstruksi fiksional. Jika seorang anak bertanya mengapa ibunya tak seperti ibu ideal di beberapa sinetron, maka ibunya menjawab, “Yang seperti itu hanya ada di film.” Atau, “Nggak ada orang sehebat itu di dunia nyata.”
3. *Reinforce Realistic Media*, mendukung penggambaran media terhadap suatu isu. Misalnya, Ibu membuat komentar seperti, ‘begitulah akibatnya kalau mengganggu teman.’ (Giles, 2003: 135).

Sesungguhnya, masih sangat sedikit penelitian yang bergerak dalam audience studies, khususnya berkenaan dengan perilaku anak menonton televisi dan pola pendampingan orangtua terhadap anaknya dalam menonton televisi. Namun beberapa di antaranya layak untuk disebutkan di sini. Guntarto (2000) dalam penelitian berjudul *An Assesment of Children’s Television Programmes in Indonesia* melakukan survei terhadap habit menonton anak-anak di kota-kota besar di Indonesia. Hasil penelitiannya antara lain memperlihatkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan anak di depan televisi adalah sebesar 3 jam 30 menit (weekdays), atau 4 jam 30 menit pada akhir pekan! Sementara itu, terkait dengan mediasi orangtua terhadap anak dalam menonton televisi, Rakhmani (2006) menyimpulkan, tingkat pendidikan dan tingkat melek media orangtua ternyata tidak memengaruhi jenis mediasi yang dipilih.

Hipotesis bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan tingkat melek media orangtua, maka akan semakin tinggi kemungkinan orangtua tersebut memilih jenis mediasi aktif (yang paling ideal), ternyata ditolak dalam penelitiannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa orangtua, biarpun tingkat pendidikannya tinggi, dan pemahaman melek mediana bagus, belum tentu mempunyai kesadaran atau kemampuan mendampingi anak menonton televisi secara sehat.

C. Memahami Media Literasi

Tingkat melek media atau *media literacy* adalah kesadaran atau kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan memproduksi informasi tujuan yang spesifik (National Leadership Conference, 2000 dalam Inaya, 2005). Tingkat media literacy merentang mulai dari kemampuan menggunakan media, memilih isi media, memiliki kesadaran tentang manfaat dan dampak media, hingga mampu memproduksi media sendiri. Dalam penelitian ini, karena khalayak yang dihadapi bersifat heterogen, mewakili karakteristik masyarakat urban kelas menengah ke bawah, maka tingkat media literacy yang secara realistis bisa diharapkan baru berada pada taraf terbentuknya kesadaran mengenai dampak media, sehingga memunculkan kebutuhan akan pola pendampingan. Inilah yang akan diteliti pada tahap pertama, yaitu mencoba melihat dan menganalisis posisi media dalam keluarga, sebelum meneliti pola pendampingan dan tingkat media literacy sebagai konsekuensi dari bentuk pendampingan yang dipilih responden.

Media literacy didefinisikan sebagai “...*the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts* (Livingstone, 2003).” Wikipedia, the free encyclopedia, menyebutkan bahwa media literacy adalah ketrampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa. Konsep ini diterapkan pada beragam gagasan yang berupaya untuk menjelaskan bagaimana media menyampaikan pesan-pesan mereka, dan mengapa demikian.

Dalam suatu masyarakat media, di mana kontak dengan media menjadi sesuatu yang esensial dan tak terhindarkan, media literacy adalah sebuah ketrampilan yang diperlukan oleh warganegara guna berinteraksi dengan layak dengan media, dan menggunakannya dengan rasa percaya diri. Ketrampilan-ketrampilan ini sesungguhnya memang dianggap penting bagi siapa saja. Namun target utama media literacy adalah kaum muda yang berada dalam proses peneguhan mental dan fisik.

Sebagai sebuah payung untuk memahami politik pengemasan isi media, media literacy memiliki konsep-konsep dasar sebagai berikut :

1. Semua media, pada dasarnya, adalah konstruksi. Media tidak menampilkan refleksi sederhana dari realitas eksternal. Media menampilkan konstruksi yang diatur secara rumit berdasarkan pengambilan keputusan atas pelbagai kebijakan dan pilihan yang sangat luas. Media literacy bermaksud melakukan dekonstruksi atas konstruksi ini.
2. Media mengonstruksi realitas. Bagian terbesar dari media literacy, karena itu, bukanlah ditujukan untuk mempelajari aspek produksi media, melainkan untuk memperlihatkan pada kita bagaimana media melakukan proses konstruksi realitas, sehingga kita bisa mengenali *preconstruction reality* (realitas yang belum dikonstruksi). Media literacy bermaksud menanamkan kesadaran bahwa medialah yang selama ini telah mengonstruksi realitas kita, bukan kita sendiri. Karena itu, media literacy bertujuan mengembalikan kuasa konstruksi realitas itu pada kita sendiri selaku publik atau khalayak media.

3. Khalayak menegosiasikan makna dalam media. Setiap orang memberikan makna yang berbeda pada apa yang diperolehnya dari media. Setuju, tidak setuju, tidak berpendapat, semua adalah bagian dari proses negosiasi khalayak pada media didasarkan latar belakang kultural, keluarga, preferensi sikap dan nilai, faktor gender, dan sebagainya.
4. Media memiliki implikasi-implikasi komersial. Media literacy, karena itu, memasukkan kesadaran akan ‘dasar ekonomi produksi media massa dan bagaimana hal itu berimplikasi pada isi, teknik, serta distribusi.’ Produksi media adalah sebuah bisnis yang bertujuan akhir mengumpulkan kapital sebanyak-banyaknya. Media literacy menginvestigasi pertanyaan seputar kepemilikan, kontrol, dan efek-efek terkait. Bukan pada efek media semata, tapi pada sosiologi media, yaitu kekuatan sosial-politik-ekonomi yang menentukan isi media.
5. Media berisi pesan-pesan bersifat ideologis dengan nilai-nilai tertentu. Tidak ada media yang netral. Semua produk media dalam taraf tertentu melakukan promosi—untuk dirinya sendiri maupun untuk menawarkan gaya hidup tertentu. Ini meliputi iklan-iklan produk atas nama kesejahteraan hidup—*a good life*—di balik bayang-bayang konsumerisme, penguatan stereotip domestikasi peran perempuan demi mempertahankan status quo budaya patriarkis, atau peneguhan peran politis dan ideologi partai tertentu yang mengatasnamakan pesan-pesan ‘kebangsaan’ dan nilai-nilai ‘patriotisme.’
6. Media memiliki implikasi sosial politik. Media adalah ajang kontestasi kekuatan sosial politik masyarakat. Media punya kekuatan yang bisa mengarahkan opini publik pada isu-isu tertentu. Misalnya, menggiring opini publik pada kandidat presiden tertentu melalui polling SMS, atau melibatkan partisipasi publik pada isu hak-hak sipil global seperti epidemi AIDS, kelaparan di Dunia Ketiga, sampai pada pemberantasan terorisme internasional.
7. Bentuk dan isi berkaitan erat dengan media. Setiap media, seperti dinyatakan McLuhan, memiliki tatabahasa tersendiri dan mengodifikasikan realitas dalam cara-cara yang unik. Media bisa melaporkan peristiwa serupa, namun kemasan pesannya berbeda-beda. Maka, dengan sendirinya, impresi atas kemasan pesan itupun akan berbeda-beda.
8. Setiap medium memiliki bentuk estetis yang unik. Ekspresi keindahan setiap media berbeda-beda, dan kita dimungkinkan untuk menikmati semuanya, kendati kesan dan preferensi orang akan berbeda-beda hingga efeknya pun tak sama.

Prinsip-prinsip ini harus dicakup dalam upaya mengimplementasikan media literacy, entah itu dalam ranah publik secara informal maupun dalam ranah cultural maintenance secara formal yang diwujudkan melalui lembaga-lembaga pendidikan.

D. Media Literasi Dalam Praktiknya

Dalam maknanya yang paling luas, literacy (keberaksaraan) termasuk kemampuan untuk ‘membaca’ dan ‘menulis’ dengan trampil dalam pelbagai bentuk-bentuk pesan, terutama menimbang dominasi media elektronik berbasis citra. Secara sederhana, media literacy termasuk ketrampilan-ketrampilan literacy yang diperluas pada seluruh bentuk pesan, termasuk menulis dan membaca, berbicara dan menyimak, menonton secara kritis, dan kemampuan untuk menulis sendiri pesan-pesan dengan menggunakan pelbagai teknologi. Media literacy bukanlah subyek yang baru, dan juga bukan sekadar tentang televisi, namun merupakan literacy bagi masyarakat informasi. Media literacy adalah semacam code of conduct bagi masyarakat di Era Informasi.

Konsep media literacy dijabarkan dalam tiga kriteria atau tiga ‘praktik’:

1. *Ability to subjectively read and comprehend media content* (kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif), meliputi:
 - a. *Ability to understand the various characteristics of media conveying information* (kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi).
 - b. *Ability to analyze, evaluate, and critically examine in a social context, and select information conveyed by media* (kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks sosial, serta memilih informasi yang disampaikan oleh media).
2. *Ability to access and use media* (kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media): *ability to select, operate and actively make use of media apparatus* (kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media).
3. *Ability to communicate through the media, especially an interactive communication ability* (kecakapan untuk berkomunikasi melalui media, khususnya suatu kecakapan komunikasi interaktif): *ability to express one’s own ideas through media in a way that the recipient can understand* (kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan).

(The Study Group, 2002)

Meninjau operasionalisasi konsep di atas, tampak jelas bahwa ketrampilan-ketrampilan yang dijabarkan sesungguhnya diarahkan untuk membuat manusia agar tidak gamang berhadapan dengan media, tidak menganggap media adalah segalanya, tidak tunduk di depan media, dan karena itu, dapat memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya.

E. Penutup

Televisi dan Orang Tua

Berdasarkan Orang tua tetap memiliki peran yang luar biasa penting pada rangkaian pesan acara televisi yang di tonton anak-anak. Namun sayangnya, tidak semua orang tua memiliki waktu, kepedulian, dan peka terhadap masalah ini, terutama orang tua (ayah dan ibu) yang sudah terlalu sibuk dengan berbagai urusan pekerjaan dan menyerahkan sepenuhnya pengawasan anak dan keberlangsung rumah tangga kepada pembantu. Berkaitan dengan fungsi dan eksistensi media massa, terutama televisi, orangtua memiliki pandangan yang beragam. Sebagian orang tua berada pada *Cognitive effects concern*, dimana pada posisi ini orangtua yang cenderung berkepentingan dengan efek kognitif media, mereka akan mendiskusikan kandungan program dengan anak-anak mereka. Di lain sisi ada orang tua yang lebih cenderung pada *Behavioral effects concern*, dalam hal ini orangtua cenderung berkepentingan dengan efek behavioral, sehingga mereka cenderung memediasi dan memfokuskan kontrol mereka dengan cara membatasi kapan dan jenis program yang ditonton (Ableman, 1990). Dalam penelitian yang penulis dan kawan-kawan lakukan, Ibu masih merupakan pendamping yang paling dominan di tengah keluarga, dan perannya selaku pendamping terutama terlihat ketika mendampingi anak menonton kartun.

Pandangan lainnya adalah *No effects*, yaitu orangtua yang cenderung menganggap televisi tak punya efek apapun, apakah itu menguntungkan atau merugikan, tidak memiliki sikap apapun berkaitan dengan media. Jadi, terserah anak saja mau menonton kapan, dan apa saja. Orangtua telah memahami dan menyetujui pentingnya prinsip-prinsip media literacy. Kendati demikian, pemahaman ini kurang terlihat dalam praktiknya. Maka, perlu dilakukan advokasi dalam bentuk penyuluhan kepada orangtua sehingga mediasi yang dilakukan benar-benar ideal.

Pro-kontra terhadap televisi akan selalu ada, termasuk tentang bagaimana gaya pendampingan orangtua terhadap anak dalam menonton televisi. Orang tua juga bebas dalam menyesuaikan bagaimana bentuk mediasi yang akan diterapkan, sekaligus bebas menentukan bagaimana pandangan mereka terhadap televisi. Namun, jika orangtua menonton televisi dan film dengan anak-anaknya, mereka bisa menyediakan pandangan lain untuk menjelaskan, mengubah, memodifikasi, atau menyangkal informasi yang diterima oleh anak-anaknya (Van Erva, 1998). Dengan demikian, perlu lebih banyak lagi kajian seputar media literacy, pola mediasi, dan audience reception analysis yang berfokus pada khalayak untuk mengembangkan strategi, model, dan teori-teori yang membendung dampak negatif media massa, atau televisi khususnya, pada masyarakat. Sehingga masyarakat bisa memilih dengan cerdas acara televisi dan menjadikan televisi sebagai “sahabat yang baik” memberikan pengaruh positif bagi yang menontonnya, terutama anak-anak.

Daftar Pustaka

- Astuti, Santi Indra. *Social Dysfunction Televisi Kita*. Dalam Hanim, Masayu (ed.). 2006. *Dampak Tayangan Televisi Bertema Kekerasan, Pornografi, dan Mistik Supranatural terhadap Masyarakat: Studi Kasus di Semarang dan Palembang*. Jakarta: PMB LIPI.
- Bandung School of Communication Studies (BASCOMMS) & YPMA. 2008. *Sinetron Remaja dan Penonton Belia: Riset Audiens terhadap Penonton Remaja*. Jakarta: BASCOMMS & YPMA.
- Budiman, Kris. 2000. *Di Depan Televisi: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Jokja: Galang Press.
- Giles, David. 2003. *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guntarto, B. *An Assesment of Children's Television Programmes in Indonesia*. Dalam Goonasekera et.al. 2000. *Growing Up with TV: Asian Children's Experience*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Lie, Anita. Media, *Sentra ke 4 Pendidikan* (artikel dalam HU Kompas edisi Selasa, 7 September 2004, hal. 4-5).
- Potter, W. James. 2001. *Media literacy* (2nd Ed.). London: SAGE Publication.
- Rakhmani, Inaya. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jenis Mediasi Orangtua Untuk Televisi*. Dalam Jurnal Thesis Volume IV/ No. 1, edisi Januari-April 2005. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Sukrisno, Gangsar. 1993. *Pengaruh Pemuatan Nama Penulis terhadap Opini Pembaca* (Skripsi). Bandung: Univ. Padjadjaran.
- Zillman, Dolf & Jennings Bryant (eds.) 2002. *Media Effects: Advances in Theory and*

Research (2nd Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
www.kapanlagi.com/h/0000033821.html. Tanggal akses 15 Januari 2004.