

# Kajian Literasi Media Kiprah Pertelevisian Pasca Orde Baru dalam Perspektif Komunikasi Islam

Imam Kurniady<sup>1</sup>, dan Hasan Sazali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jalan William Iskandar Pasar V, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20731, Indonesia

<sup>1</sup>[imamk966@gmail.com](mailto:imamk966@gmail.com), <sup>2</sup>[hasansazali@uinsu.ac.id](mailto:hasansazali@uinsu.ac.id)

## Abstrak

Televisi sebagai media informasi yang massif digunakan oleh masyarakat dalam lingkup keluarga di rumah. Televisi turut menjadi media informasi yang paling dipercaya keabsahannya oleh masyarakat saat ini yang terbukti pada data yang dikeluarkan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kemenkominfo bahwa 47% responden ya menyatakan televisi meruoakan media yang lebih dipercaya daripada media lain, hal ini harus disikapi secara tepat oleh masyarakat agar lebih kritis dalam menilai dan menggunakan informasi dari media apapun, termasuk televisi. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk memaparkan terkait pentingnya pemahaman dan praktik literasi media pada masyarakat spesifik pada media massa informasi dalam medium televisi pada masa pasca orde baru dan pandangan islam terhadap hal itu. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa masyarakat diharapkan memiliki kompetensi literasi media yang komprehensif sehingga masyarakat mampu menilai dan menggunakan informasi secara tepat dan objektif.

**Kata-kata Kunci:** *Literasi Media; Televisi; Media Massa; Komunikasi islam*

Diterima : 20-07-2022

Disetujui : 13-08-2022

Dipublikasikan : 15-08-2022

# Media Literacy Study of Post-New Order Television Gait in Islamic Communication Perspective

## Abstract

Television as a massive information medium is used by the community in the family sphere at home. Television is also the most trusted information media for its validity by the public today as evidenced by data released by the Katadata Insight Center (KIC) and the Ministry of Communication and Information that 47% of respondents stated that television is a more trusted media than other media, this must be addressed appropriately by the public to be more critical in assessing and using information from any media, including television. Therefore, this article describes the importance of understanding and practicing media literacy in specific communities on the mass media of information in the television medium in the post-new order era. This research uses literature study method. This research concludes that the public is expected to have comprehensive media literacy competence so that the public is able to assess and use information appropriately and objectively.

**Keywords:** *Media Literacy; Television; Mass media;*

## PENDAHULUAN

Teknologi yang berubah dengan cepat membentuk kehidupan kita dan memberikan berbagai peluang. Saat ini, dimensi interaktivitas bervariasi tergantung pada teknologi. Orang-orang dari hampir semua generasi dapat mengambil manfaat dari peluang yang disediakan oleh teknologi ini. Inovasi-inovasi yang dibawa oleh teknologi media menjadi sebuah bagian tidak dapat terpisahkan dari kehidupan individu. Selain media massa terdahulu seperti radio, televisi dan surat kabar, pada beberapa tahun terakhir, teknologi media yang disebut media baru telah mampu mengisi hampir setiap momen kehidupan manusia.

Televisi sebagai salah satu media masa merupakan alat penting bagi kebanyakan orang, tua atau muda, karena saat ini sebagian besar informasi disampaikan kepada publik melalui teknologi ini. Sekarang dapat dinilai dengan mudah melalui kabel atau satelit, yang dapat memberikan konsumen setiap jenis informasi yang mereka butuhkan, baik untuk pekerjaan, liburan, minat, dan sebagainya. Dengan munculnya media ini dan produksi berbagai program, televisi telah menarik perhatian banyak orang dan menjadikan televisi sebagai media yang paling mudah diakses oleh kebanyakan orang, termasuk anak-anak, dimana televisi merupakan media yang paling mereka sukai (Jusoff & Sahimi, 2009).

Mengingat sifat dan persepsi dasar dari televisi sebagai alat komunikasi, telah mengubah hubungan kita satu sama lain dan

dengan dunia, serta telah menciptakan hasil yang tidak terduga dengan mempengaruhi struktur dasar keluarga, kehidupan budaya dan sosial. Televisi dapat dengan mudah menyebabkan pergeseran minat mendasar pada halayak yang disebabkan oleh efek komunikasi yang kuat dan efektif (Solmaz & Gokemli, 2018).

Di Indonesia, perkembangan televisi pasca orde baru telah banyak mengalami perkembangan teknologi informasi yang sangat mempengaruhi peran media massa. Dukungan teknologi memberikan kemudahan akses informasi masyarakat akan meningkatkan kesadaran pengawasan penyelenggara pemerintahan, namun juga dapat menimbulkan kebebasan tidak terarah. Teknologi berperan sebagai alat penghubung skala besar untuk mempercepat proses dan menghilangkan batasan informasi hingga melahirkan era kebebasan. Namun yang perlu disadari media juga dapat memilah tayangan yang seharusnya ada atau dihindari untuk diketahui (Respati, 2014). Sehingga kepentingan publik menjadi lahan untuk melayani kepuasan ekonomi dan kepentingan pribadi.

Pada akhirnya, media hanya menghasilkan informasi diinginkan pasar, bukan apa yang dibutuhkan publik. Namun selera masyarakat yang diciptakan oleh media diklaim sebagai selera masyarakat. Masyarakat kemudian dimaknai sebagai media pelayanan konsumen sehingga berada pada koridor transaksi produsen dan konsumen (LaRosa, Davevort, & Starubart, 2018). Warga negara dengan

segala identitasnya dianggap sebagai konsumen dan penyampaian argumen kewargaan dikonferensi dalam mata uang yang mampu dinilai dengan logika pasar.

Mulai abad 20, kepentingan modal telah menetapkan laju pertumbuhan media, serta ukuran media. Pemilik media ialah “pengusaha”; yang merupakan pemodal yang mencari keuntungan ekonomi dari produksi tayangan televisi. (AB, 2018) Perlu dipahawi bahwasanya perubahan yang terjadi di media akan selalu bersama dengan perubahan masyarakat. (Habibie, 2018).

Televisi adalah media massa paling dipercaya halayak publik selama puluhan tahun hingga saat ini. Terbukti pada data yang diambil oleh Katadata Insight Center dan Kominfo, televisi menjadi sumber terpercaya memperoleh informasi. Terdapat 47% responden yang mempercayai televisi sebagai media memperoleh informasi, dibanding dengan media lain seperti media online yang mendapat kepercayaan 27% dari responden (Center & Informatika, 2022).

Televisi sebagai media massa yang paling dipercaya masyarakat Indonesia menimbulkan pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan persepsi publik maupun tindakan dalam mengambil keputusan publik. Pendekatan Kotlay terhadap kajian media juga mengemukakan bahwa televisi memiliki kedekatan budaya dengan kehidupan sehari-hari (Koltay, 2011).

Pada masa Orde Baru televisi ikut andil dalam penyampaian informasi yang diinginkan pihak tertentu untuk diketahui ataupun tidak diketahui publik dengan asas kepentingan keamanan negara. Karena itu televisi seringkali disalah gunakan sebagai alat manipulasi isu serta penyeragaman minat publik untuk kepentingan pihak tertentu (Hermanto, 2007).

Melihat bahwasannya televisi pasca Orde Baru belum sempurna dalam menjalankan kebebasan pers dan memenuhi kebutuhan publik, masyarakat perlu kebijaksanaan dalam menilai tayangan yang disediakan agar tidak terbawa arus dan mampu menilai informasi yang disampaikan. Maka masyarakat memerlukan kemampuan literasi media massa agar dapat lebih bijak dalam menganalisis pesan-pesan yang disediakan.

Literasi media sangat penting bagi pengguna media agar selektif, memaknai pesan media secara sadar, membuat evaluasi yang akurat. Untuk memungkinkan individu menjadi melek media yang sadar, kursus literasi media telah mengambil tempat mereka dalam kurikulum di negara kita serta di banyak negara lain di dunia. Sebenarnya, literasi media adalah pendidikan seumur hidup yang harus diikuti oleh setiap individu (Solmaz & Gokemli, 2018).

Islam sendiri memandang informasi sebagai hal penting yang perlu dipastikan kebenarannya. Pentingnya memastikan kebenaran informasi dalam islam tertuang pada QS surah Al-Hujurat ayat ke 6 yang memiliki arti ;

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang datang datang membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kecerobohan, yang diakhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS Al-Hujurat ayat 6)*

Sebegitu pentingnya kebenaran informasi dalam islam sehingga penting bagi penulis memaparkan kepentingan dibalik tayangan televisi dan pentingnya literasi media bagi masyarakat dengan perspektif komunikasi islam, maka dari itu penulis menulis artikel yang berjudul “Kajian Literasi Media Dalam Kiprah Pertelevisian Pasca Orde Baru (Perspektif Komunikasi Islam)” untuk membuka pemikiran dan pemahaman khalayak mengenai pentingnya literasi media dalam menganalisis informasi pada tayangan televisi.

## KAJIAN PUSTAKA

Televisi merupakan media massa yang beriringan bersama masyarakat karena mampu menghilangkan kendala ruang, waktu dan jarak. Dengan kemampuannya, televisi mampu memudahkan konsumen memahami pesan-pesan yang disiarkan tanpa mengharuskan seseorang untuk dapat membaca, sehingga menimbulkan potensi pengaruh sebagai sumber informasi, dan hiburan edukatif yang besar (Surbakti, 2008).

Televisi merupakan media yang sangat berpengaruh pada stasiun, karena stasiun merupakan poros yang mengusahakan tayangan terbaik, dengan melibatkan banyak pihak untuk mengelola berita

atau informasi yang akan dipublikasikan.. Pada umumnya tayangan bertujuan untuk memberi informasi yang dapat diterima dan dinikmati oleh masyarakat.

Hasil riset Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial dan Politik Universitas Indonesia menyatakan bahwa Media televisi merupakan media yang dominan dikonsumsi responden, yakni 79,3% responden menonton TV setiap hari (Mutmainnah, Eriyanto, Tribowo, & salamah, 2020). Maka tak mengherankan bila media televise juga mempunyai dampak cukup besar pada pola pikir dan pengambilan keputusan masyarakat berdasarkan informasi yang diserapnya.

Kendati demikian, media massa bukan berfokus pada pemberian informasi dan hiburan masyarakat, tetapi juga menggiring ideologi halayak untuk mempercayai suatu hal. Dari beragam tayangan unik dan khas, hingga informasi itu menggugah penasaran masyarakat. Pembuatan informasi dengan teks, suara dan gambar adalah upaya media mempengaruhi masyarakat.

Secara umum ada 2 jenis program tayangan di media televisi berdasarkan tujuannya yaitu program hiburan dan program berita. Program hiburan terbagi menjadi 2 bagian yaitu program drama seperti sinetron dan film. Kemudian program nondrama. Sedangkan non drama pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan seperti acara komedi, show dan lain-lain. Untuk jenis kedua yaitu program berita bertujuan untuk memberitahukan informasi terbaru maupun informasi tambahan pengetahuan

untuk masyarakat (Haikal, Septian, & Ichsan, 2018).

Dalam kondisi ini, persepsi masyarakat seringkali diatur melalui pesan-pesan media massa, seperti gambar pada iklan, film, dan berita yang kemudian mempengaruhi persepsi individu mengenai kehidupan nyata. Situasi ini sejalan dengan yang dikatakan Baran menyatakan banyak sesuatu yang terjadi pada otak manusia tidak disadari. Sementara kegiatan ini sering berefek pada pikiran sadar kita, mereka tidak sertamerta berpengaruh terhadap aktivitas kognitif lain. Kesadaran individu tetap sebagai pengontrol aktivitas kognitif, namun hanya mengatur secara terbatas dan bukan secara langsung (J, 2010).

Literasi media mengacu pada khalayak yang melek media dan mampu memahami konteks komunikasi massa pada pesan yang tersaji. Literasi media dipahami sebagai Serangkaian aktivitas proses mendapatkan, memahami pesan media, dan mampu mengemukakan pesan melalui alat media (Hobbs, 2010).

Keterampilan individu sangat penting untuk menangkap informasi yang disediakan media massa. Keterampilan ini cukup sulit dikuasai (tidak lebih mudah daripada hanya bermain di komputer, menonton televisi atau membolak-balik majalah) namun sangat penting untuk dikuasai dan dilakukan. Keterampilan ini adalah literasi media (media literacy) kemampuan yang secara efektif dan efisien menelaah dan menggunakan berbagai komunikasi media.

Tujuan dasar dari literasi media adalah untuk mengajarkan masyarakat pengguna media untuk menganalisis maksud yang ditunjukkan media masa, dan menimbang tujuan komersi dan politis belakang seluruh tayangan yang disajikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kepustakaan atau studi kepustakaan, kepustakaan secara sederhana dapat dipahami sebagai kegiatan mengumpulkan dan mensintesis penelitian-penelitian sebelumnya. (Snyder, 2019). Tinjauan literature dapat dilakukan secara baik dan efektif sebagai metode penelitian untuk menetapkan dasar bak untuk mengembangkan ilmu dan teori (Webster & Watson, 2002). Pertanyaan penelitian dapat terjawab melalui proses integrasi perspektif dan temuan.

Data-data dan temuan yang disajikan didalam jurnal ini dikumpulkan melalui buku teks, jurnal dan artikel ilmiah serta *literatur review* yang memaparkan terkait dengan literasi media yang spesifik pada televisi dalam perspektif islam. Lalu, dibaca dan dipahami secara mendalam. Kemudian penulis menyintesis hasil teori yang didapat dengan fenomena yang terjadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Perkembangan Media Televisi Indonesia

Temuan perkembangan tayangan media televisi di Indonesia



Tabel 1.0. Temuan Perkembangan Tayangan Media Televisi Di Indonesia

No	Aspek	Temuan	No	Aspek	temuan
1	Sejarah	Pada tahun 1961 Indonesia untuk memiliki siaran tv sendiri	3	Isu Perkembangan Pada Orde Baru	Penayangan program menjadi alat legitimasi kekuasaan
		Pada tahun 1962 Seksi Televisi Bagian Biro Radio Republik Indonesia menyiarkan pembukaan Asian Games untuk pertama kali bagi warga Jakarta			Hampir selama 32 tahun masyarakat Indonesia hanya disuguhkan berita keberhasilan pemerintah dalam pembangunan nasional
					Televisi beralih peran sebagai "alat kontrol sosial".
2	Tujuan	Televisi memiliki peran sentral dalam setiap kegiatan komunikasi publik dan politik kekuasaan	4	Perkembangan Pasca Orde Baru	Terjadi akuisisi stasiun televisi lama maupun mendirikan stasiun televisi baru
		Televisi menjadi medium pemerintah untuk memperkenalkan bangsa Indonesia kepada Dunia.			Pilihan informasi menjadi semakin beragam, tidak lagi berpusat hanya pada pemerintahan seperti di orde baru
					Semakin dominannya motif ekonomi dalam tayangan media televisi
					Meningkatnya persaingan bisnis para kapitalis

Sumber : Olahan Peneliti

Sejarah perkembangan pertelevisian Indonesia bermula dari tahun 1955, yaitu pada Pekan Raya 200 Tahun Djokjakarta. Konkretnya Indonesia memiliki siaran TV sendiri pada tahun 1961, ketika pemerintahan memulai proyek televisi sebagai media massa perhelatan Asian Games. Pada 24 Agustus 1962, Panitia Pers Pengembangan Pertelevisian di Indonesia menyelenggarakan tayangan pembukaan Asian Games IV pertama kalinya untuk warga Jakarta dan diingat sebagai hari lahir stasiun televisi Indonesia (TVRI) yang pertama. (Wibisono, 2008).

Sejak itu TVRI didaku sebagai pilar pertelevisian Indonesia serta andil bagian

pada aktivitas komunikasi publik, serta politik kekuasaan. Keberadaan TVRI seiring waktu menjadi alat strategis penayangan di Indonesia, yang telah menjadi pelita kekuasaan. (Wibisono, 2008).

Pada masa Orde Baru, masyarakat hanya mempunyai 1 siaran televisi pemerintah, yaitu TVRI. Pada awalnya TVRI menjadi media pemerintah untuk mengenalkan bangsa Indonesia kepada dunia. Hampir selama 32 tahun masyarakat Indonesia hanya disuguhkan berita mengenai keberhasilan pemerintah dalam pembangunan nasional. Tidak mungkin keberlangsungan pemerintahan masa itu

tidak erat dari pemberitaan yang dilakukan TVRI.

Berita perkembangan pembangunan merupakan berita positif yang menjadi andalan berita di TVRI saat itu hingga menjadi peran media massa itu sendiri. "alat kontrol sosial". "kepada media TVRI, tidak hanya diwajibkan untuk membangun diri sendiri, tetapi juga diwajibkan untuk mampu menerjemahkan dan menyampaikan pesan-pesan pembangunan, baik yang berhasil dicapai maupun yang masih perlu disempurnakan" (Wibisono, 2008).

Di sektor perusahaan media secara khusus menciptakan kontradiksi yang cukup menarik, terutama pada pertengahan era Orde Baru. Kondisi Pers Indonesia mengalami kebingungan untuk memutuskan posisi antara sebagai instrumen hegemoni pemerintahan atau institusi kapitalis. Mengingat pemerintah sudah sedikit demi sedikit mengadopsi prinsip liberal, tetapi tetap melanjutkan kebijakan media yang tidak sama dengan prinsip liberitarianisme (Sudibyo, 2004).

Monopoli informasi disajikan modus penyokong kekuasaan Orde baru. Para petinggi pada saat itu memahami potensi informasi yang mendukung tumbuhnya kesadaran kritis masyarakat. Tak heran jika media massa diatur ketat oleh Kementerian Penerangan.

Dalam demokrasi yang menuntut penyediaan dan peredaran informasi secara cepat dan tepat, kondisi ini bertentangan dengan peran serta warga dalam pengawasan pengolahan. Karena informasi yang dihasilkan media kebanyakan bukan untuk memberdayakan, melainkan memperdaya warga untuk giat

mengonsumsi dan meletakkan perhatian pada isu-isu diinginkan pihak tertentu. Isu-isu tersebut seringkali menggeser fokus substansi ke arah remeh-temeh yang diagendakan media untuk mengalihkan isu.

Fenomena ini berakibat pada fungsi media yang tidak dapat maksimal memasuki ruang publik. Domain publik diambil demi keuntungan investor untuk memperbesar media bisnis. Media diperalat menjadi poros industri para kapitalis, pemilik yang sebenarnya adalah investor yang selalu berusaha untuk lebih dekat dengan lingkaran kekuasaan utama untuk kemajuan bisnis. Sebagai resiprositas finansial, pemilik menyuplai dukungan politik kepada pihak tertentu dengan memanfaatkan apa yang mereka miliki, tanpa pengecualian memanfaatkan media.

Pertelevisian Pasca Orde Baru dimulai setelah runtuhnya Orde Baru pada Mei 1998, namun media televisi tidak mengalami perubahan yang pesat. Meski kepemilikan bisnis penyiaran telah berkembang dan tidak lagi berporos. Aktor baru telah muncul, dengan membeli stasiun televisi lawas atau menyediakan stasiun televisi baru.

Keberadaan televisi lokal menimbulkan poros baru dalam monopoli perkembangan televisi nasional dan diharapkan mampu mengembalikan fungsi televisi media massa untuk mencukupi kebutuhan informasi publik. Namun dominannya motif ekonomi dalam menirikan media juga tidak dapat dihindari. Pasalnya, pada 2018 Indonesia meraup untung sekitar Rp. 115,8 triliun tersebar di 15 stasiun televisi nasional, atau memperoleh 80% dari total belanja iklan

untuk semua media di Indonesia (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Kuntungan besar yang didapat menciptakan persaingan bisnis. Pada dasarnya persaingan tersebut merupakan fenomena untuk menarik penonton. Pemilik stasiun televisi berfikir mengenai “dapur” mereka, agar bisa menyatukan kepentingan penonton (masyarakat).

Catatan penting yang harus digarisbawahi adalah bahwa sejak awal kemunculan televisi di Indonesia merupakan hal yang luar biasa dari teknologi bisnis karena menggunakan modal tidak sedikit dan menyerap banyak pekerja. Oleh karena itu, ideologi ekonomi media yang menjadi penopang utama media televisi tidak dapat disangkal dan tetap akan berkembang dan tidak mengurangi motivasi dasar sebagai upaya mencari keuntungan. Ekonomi media politik adalah cara pandang terhadap kekuatan pemilik modal sebagai dasar ekonomi dan ideologis media untuk mencukupi kepuasan dan kebutuhan publik, yang ditandai dengan kompromi pasar melalui produk “budaya” komersial.

Di Indonesia sendiri dalam pendirian stasiun televisi sangat melibatkan pemerintahan, maka tidak heran politik dapat dikatakan sebagai tonggak utama pendiri televisi di Indonesia. Politik dimaksudkan dalam konteks pelibatan penuh sumber daya dalam pemodal dan pengambilan kebijakan produksi, hingga stasiun televisi dapat digunakan sebagai alat propaganda dan tidak dapat disangkal. Di lain pihak, ide untuk mendapatkan sumber pendapatan baru juga mesti dilakukan untuk mendukung kuantitas dan kualitas program. Sisi komersial

terus melonjak seiring dengan besarnya pengaruh pertelevisian terhadap perilaku konsumen public, tak heran televisi sering kali melakukan berbagai propaganda untuk menarik minat pasar dan menggeser ideologi masyarakat.

Salah satu praktik menarik minat dari siaran televisi dilakukan melalui iklan. Iklan pada televisi dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat luas agar dapat membeli produk yang mereka produksi. Contoh produk iklan seperti pembersih wajah, menampilkan noda bintik diwajah, kenduran kulit merupakan permasalahan yang besar dan mesti segera dihilangkan. Sementara iklan menentukan bahwa noda lumpur atau percikan noda adalah musuh pakaian.

Segala bentuk noda dinarasikan tidak secara lugas tetapi didramatisasi sedemikian rupa hingga terbesit akan menjadi sumber bencana. Makna noda tersebut kemudian terbentuk sehingga tidak hanya menjadi penanda bagi individu tetapi juga individu lain. Contohnya perkara satu jerawat kecil yang membuat urung remaja untuk datang ke pesta. Padahal satu jerawat tersebut tidak sebanding dengan sebagian besar wajah lain yang masih mulus. Hal itu terjadi karena iklan berhasil memberikan pesan bahwa jerawat itu tidak nyaman dipandang mata orang lain, karena iklan mengatakan kepada kita penting untuk dilihat orang lain (Arief, 2015)ariea.

Cara tersebut dilakukan bukan hanya untuk satu produk tersebut melainkan dilakukan pada semua produk, dengan tujuan menakuti atau menggeser pemikiran masyarakat. Pegerseran pemikiran dilakukan agar masyarakat dapat mempercayai produk yang dijual sebagai



produk yang mampu menyelesaikan masalah tersebut.

Pada proses demokrasi televisi juga andil besar mengalihkan isur-isu ke arah yang remeh temeh. Contohnya pemberitaan tato menteri perikanan oada saai itu yang diberitakan ramai-ramai, ketimbang kebijakan luar biasa yang dikeluarkan. Dalam konteks politik, tokoh politik mengatur media dan media mengatur representasi pemerintah. Hal ini terlihat dari popularitas salah satu tokoh politik yang tidak dapat ditampik sebab kemampuan media dalam memaparkan personal hingga menjadi seperti sekarang ini. Melalui frekuensi tinggi yang disiarkan kepada publik, media mampu merubah pandangan masyarakat (Suwarno, 2014).

Tambah begitu mudah mengatur pemahaman politik masyarakat, tampak tak sulit untuk menggeser pilihan politik masyarakat. Itulah keajaiban dari media yang mampu memutar balikan kondisi ideologi masyarakat melalui tayangan-tanyanagn serta sajian yang menggeser minat masyarakat. Sebab itulah pengusaha media dapat menarik keuntungan berlimpah, ditambah lagi jika terjalin kedekatan dengan pihak tertentu yang digunakan sebagai salah satu alat untuk mendukung keberlangsungan hidup media dan media digunakan sebagai pendukung politik.

### Penyampaian Informasi dalam Perspektif Islam

Penyampaian informasi yang benar dan sesuai terdapat pada QS surah Al-Imran ayat 42 yang artinya;

*“Dan janganlah kamu campurkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu*

*sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui (QS. Al-Imaran ayat 42).”*

Ayat diatas dapat dipahami bahwa pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyembunyikan sesuatu yang perlu diketahi masyarakat (Kahfi, 2005).

Pada dasarnya media massa bekerja dengan cara membentuk selera masyarakat. Adorno dan Horkheirme berkata “kapitalisme melahirkan ideologi budaya yang dominan melalui upaya homogenisasi. Kepribadian terbunuh, standar ditinggikan” (Arief, 2015).

Individu dikondisikan taat terhadap selera khalayak yang dibentuk melalui media massa, dengan televisi industri media berusaha membuat hal yang remeh temeh seolah merupakan hal yang luar biasa. Penyeragaman dilakukan media dengan cara pengulangan tayangan terus menerus. Hal tersebut tentunya membutuhkan kompetensi interpretasi dari masyarakat untuk memahami informasi yang disajikan secara sehat dan objektif tanpa terkena bias-bias tertentu.

### Literasi Media Televisi

Literasi media dalam konteks media televisi dimaksudkan untuk membentuk masyarakat yang melek terhadap proses dan maksud tayangan tersebut dibuat. Literasi media tidak sesederhana mengetahui tujuan tayangan tetapi lebih dalam kepada pemahaman mengenai apa yang ditayangkan. Pemahaman mengenai tayangan dapat dibangun melalui penalaran yang didapat dari kebiasaan berfikir kritis.

Literasi media adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan

keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk pengembangan yang sadar dan mandiri dalam lingkungan komunikasi baru – digital, global, dan multimedia – dari masyarakat informasi. Literasi media diambil sebagai hasil dari proses media-edukasi (Mallon, 2018).

Literasi media merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi pesan-pesan media. Literasi media menyangkut segala media, baik itu televisi, gawai laptop dan teknologi komunikasi digital baru lainnya (Yordem, 2013).

Istilah pendidikan media digunakan dengan literasi media, tidak diragukan lagi dalam upaya untuk memasukkan dan memperluas literasi digital, yang telah menjadi bagian besar dari gerakan untuk mempromosikan pengembangan masyarakat informasi. dan mempersempit kesenjangan digital.

Pemahaman tayangan media harus diawali dengan kesadaran maksud tayangan televisi dibuat, baik tayangan berupa iklan, program realiti show, sinetron ataupun yang lainnya. Setiap tayangan televisi memiliki tujuan tertentu, namun tujuan penayangan tidak lepas dari masalah ekonomis dan kepentingan tertentu. (Menurut Moison, ada 5 tujuan penayangan suatu program di televisi komersial, yaitu; (1) Mendapatkan sebanyak mungkin audiens, (2) Target audiens tertentu, (3) Prestise, (4) Penghargaan dan (5) Kepentingan publik (A.M. Morison, 2008).

Beberapa kepentingan penayangan diatas dalam proses produksi pun didramatisasi sedemikian rupa agar dapat

menyukseskan proses standarisasi dan penggiringan ideologi.

Pemikiran yang mendalam mampu membantu menganalisis informasi yang didapatkan. Menurut European Charter of Media Literacy, ada tujuh bidang kompetensi (atau pengetahuan) yang terkait dengan literasi media (Bachmair & Bazalgette, 2007); (a) Penggunaan teknologi media yang efektif untuk mengakses, menyimpan, mengambil, dan berbagi konten untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu dan masyarakat; (b) Mendapatkan dan membuat pilihan informasi dari berbagai media bentuk dan isi dari sumber daya dan kelembagaan yang berbeda; (c) Memahami maksud produksi konten media; (d) Menganalisis secara kritis teknik dan bahasa yang disampaikan media; (e) Penggunaan media mampu mengkomunikasikan pesan yang didapatkan; (f) Mengidentifikasi, menghindari dan/atau menantang, konten dan layanan media yang tidak diminta, atau berbahaya; (g) Memanfaatkan media secara efektif.

Kemampuan untuk mengakses, menganalisis dan mengembangkan kekuatan gambar, suara dan pesan yang sekarang kita hadapi setiap hari dan yang merupakan bagian penting dari budaya kita, literasi media menyangkut semua media. Secara khusus, televisi sebagai media massa yang sangat dekat dengan keluarga yang beragam dari berbagai kalangan usia. Terdapat cara praktis untuk memastikan siaran televisi tersebut aman bagi keluarga, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menggolongkan program diklasifikasikan dalam empat kelompok

usia, yaitu; (a) Kelas A: Tayangan anak, yaitu penonton di bawah 12 tahun; (b) Kelas R: Tayangan remaja, yaitu penonton berusia 12-18 tahun; (c) Kelas D: Pertunjukan untuk Dewasa; (d) Kelas SU: Acara untuk Semua Usia (Indonesia, 2007).

Literasi media tidak boleh diperlakukan sebagai keterampilan yang terisolasi atau mandiri. Sebaliknya, itu adalah keterampilan yang melibatkan dan mencakup keterampilan dan bentuk literasi lain: literasi membaca dan menulis, literasi audiovisual (sering disebut sebagai literasi gambar atau visual) dan literasi digital atau informasi (Celot & Pérez Tornero, 2009).

Membangun budaya literasi dapat dimulai dengan pembiasaan membaca dan mengakses informasi berbagai media. Pentingnya membaca terdapat pada QS Al-Alaq 1-5 yang artinya ;

*“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemmurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (QS. Al-Alaq ayat 1-5)”*

Pembiasaan akan melahirkan suatu pemikiran mendalam terhadap apa yang ditangkap indra individu. Kebiasaan membaca dan mencari informasi berbagai sumber dapat memaksimalkan daya kritis individu untuk menilai dan membandingkan secara objektif informasi yang didapatkan. Sehingga masyarakat tidak terjebak didalam penggiringan opini dan memiliki pandangan objektifnya sendiri.

## KESIMPULAN

Sebagai media massa, televisi dapat menjangkau khalayak yang luas dan dapat menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media massa lainnya. Televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan pada dasarnya televisi mampu membentuk selera masyarakat melalui keseragaman dan tayangan yang berulang-ulang.

Untuk memfilter tayangan yang disajikan televisis, masyarakat perlu untuk memiliki kompetensi literasi informasi yang dimulai dengan pembiasaan membaca agar dapat memaksimalkan daya kritis individu untuk menilai dan membandingkan secara objektif informasi yang didapatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Morison. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- AB, S. (2018). Peran Stasiun Televisi dalam Pengembangan Demokrasi, Ekonomi dan Politik di Indonesia. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 3(2), 97. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v3i2.1455>
- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Arief, Y. (2015). *Orde Media: Kajian Televisi dan Media Pasca Orde Bar*. Yogyakarta: INSISTPress.
- Bachmair, B., & Bazalgette, C. (2007). *The European Charter for*

- Media Literacy: Meaning and Potential. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 80–87. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.80>
- Celot, P., & Pérez Tornero, J. M. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. *European Association for Viewers' Interests*, (October), 1–92.
- Center, K. I., & Informatika, K. K. dan. (2022). Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Televisi dan Media Sosial Ketimbang Situs Resmi Pemerintah | Databoks. *Databoks Katadata.co.id*.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Haikal, A., Septian, R., & Ichsan, M. (2018). Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 20. Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Hermanto, B. (2007). Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 2.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy* | KnightComm.
- Indonesia. (2007). *PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA NOMOR 03 TAHUN 2007 TENTANG STANDAR PROGRAM SIARAN. Ятыамат (Vol. вы12у)*.
- J, S. B. (2010). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jusoff, K., & Sahimi, N. N. (2009). Television and Media Literacy in Young Children: Issues and Effects in Early Childhood. *International Education Studies*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.5539/ies.v2n3p151>
- Kahfi, A. S. (2005). Informasi dalam Perspektif Islam, (56), 321–328.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture and Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- LaRosa, R., Davevort, L., & Starubart, J. (2018). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Mallon, M. (2018). Media Literacy. *Public Services Quarterly*, 14(4), 329–341. <https://doi.org/10.1080/15228959.2018.1519405>
- Mutmainnah, D. N., Eriyanto, D., Tribowo PhD, W., & salamah, D. U. (2020). Riset Khalayak Penonton Televisi, (November), 1–342.
- Respati, W. (2014). Era Masyarakat Informasi di Indonesia. *Humaniora*, 5(1), 39.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solmaz, B., & Gokemli, H. N. (2018). Media Literacy and Television Viewing Habits in Media Consumption

Process.

- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKIS.
- Surbakti. (2008). *Tayangan Televisi Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam anak anda*. Jakarta: Gramedia.
- Suwarno. (2014). dan Wujud Kekuasaan Media, *14*(3), 239–246.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, *26*(2), xiii–xxiii. <https://doi.org/10.1.1.104.6570>
- Wibisono, B. (2008). Stasiun Televisi Swasta Lokal di Yogyakarta. *Universitas Atmajaya Yogyakarta*, *2*(September 2008), 1–12.
- Yordem, A. (2013). Pre-Service ELT Teachers' Perceptions of Media Literacy in Turkey, *1*, 3–23.