

Selamat Pagi, Salam Sejahtera.

Yang terhormat

- Bapak Gubernur Nusa Tenggara Timur
- Bapak Koordinator Kopertis Wilayah VIII
- Rektor Universitas Katolik Widya Mandira
- Ketua Yayasan Pendidikan Katolik Arnoldus
- Pimpinan dan Anggota Senat Akademik Universitas Katolik Widya Mandira
- Para Wakil Rektor, Dekan, Kepala Biro, Ketua Program Studi, Dosen dan Pegawai di Lingkungan Universitas Katolik Widya Mandira
- Orang Tua wisudawan/wisudawati
- Wisudawan/wisudawati dan mahasiswa-mahasiswi yang saya cintai dan saya banggakan
- Para tamu undangan dan hadirin sekalian yang berbahagia

Sebelum saya menyampaikan materi pokok dalam pidato ini, marilah kita panjatkan segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang masih memberikan kehidupan sehingga kita dapat menghadiri Wisuda Gelombang Kedua Tahun Akademik 2015/2016. Tak lupa saya sampaikan terima kasih kepada Pater Rektor Universitas Katolik Widya Mandira yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan orasi ilmiah pada forum terhormat ini.

Pada kesempatan ini juga, saya mengucapkan “Selamat” kepada wisudawan/wisudawati dan seluruh keluarga atas tercapainya gelar: Magister dan Sarjana. Kiranya, gelar yang anda sekalian dapatkan dengan susah payah ini, membawa dampak baik tidak hanya bagi pribadi dan keluarga tetapi juga semua orang yang akan bersentuhan dengan anda.

Selanjutnya, perkenankan saya mulai menyampaikan pemikiran saya mengenai:

“LITERASI MEDIA: LANGKAH PENCERDASAN KHALAYAK DALAM BERMEDIA”

Para undangan dan wisudawan/wisudawati yang saya banggakan,

Konsumsi media masyarakat Indonesia saat ini boleh dikatakan meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada hasil riset Nielsen Media Research tahun 2004 yang menunjukkan penetrasi televisi mencapai 90,7% melebihi radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan bioskop 15% (Wirodono, 2005: viii). Data ini meningkat tahun 2014. Nielsen menemukan konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebanyak (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). Sementara Survei Lembaga Riset pasar e-Marketer menyebutkan, populasi netter di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Diperkirakan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang yang saat ini berada di urutan ke-5 dunia.

Terpaan media yang begitu besar pada masyarakat Indonesia tentunya membawa dampak positif. Berbagai telaah membuktikan bahwa media membawa pengaruh signifikan bagi pembangunan baik di bidang budaya dan pariwisata (Rini, 2011), politik (Cangara, 2009: 137-138), ekonomi dan bisnis (Rivers, dkk, 2003: 39-40), serta integrasi dan empati sosial (Sutaryo, 2005:152). Namun media tidak hanya memberi dampak positif, dampak negatif pun beriringan dengan kemaslahatan yang dibawa media. Masih hangat dalam ingatan kita kasus mahasiswi pascasarjana Universitas Gajah Mada yang ditahan polisi atas laporan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Jangan Khianati Suara Rakyat (Jati Sura), sebelumnya ia di-bully netizen di media sosial. Mahasiswi Fakultas Hukum ini ditahan lantaran dianggap menghina Yogyakarta lewat status di media sosial Path. Kita juga mungkin masih ingat, Pengacara kondang OC Kaligis menggugat mantan Wakil Menteri Hukum dan HAM Denny Indrayana karena kicauannya di jejaring Twitter pada 18 Agustus 2012. Dalam twitter-nya, Denny menjelaskan, “Advokad yang asal membela membabi buta. Yang tanpa malu terima bayaran dari uang hasil korupsi. Advokad kotor adalah koruptor.” Kita juga sering mendengar dan

menonton berita, seorang anak tewas lantaran meniru adegan berbahaya yang dilihat di televisi. Dalam kasus kejahatan pun, kita sering mendengar pelaku melakukan aksi kejahatan setelah menonton tayangan di televisi. Hari-hari ini pun kita bisa melihat *angel* berita dari beberapa stasiun televisi saling berseberangan dan malah berbenturan sehingga memicu kebingungan pada kita, kalayak.

Para undangan dan wisudawan/wisudawati yang saya banggakan,

Isi Media Hasil Konstruksi

Isi media yang setiap saat memapar dan berdampak seperti di atas, bukanlah cerminan atas realitas. Isi media merupakan hasil pengamatan dan interpretasi pekerja media. Mereka bukanlah subjek yang bebas nilai melainkan terikat pada nilai. Latar belakang pendidikan, agama, budaya, aliran politik, kepercayaan dan prinsip-prinsip hidup mempengaruhi mereka ketika memproduksi dan mendistribusikan hasil kerja mereka. Ideologi dan kepentingan media pun mempengaruhi para pekerja media menghasilkan isi media yang kita konsumsi setiap hari. Ini berarti isi media adalah hasil konstruksi pekerja media yang mereka tuangkan dalam bentuk berita, iklan, opini maupun tanggapan-tanggapan. Karena itu, unsur subjektivitas selalu ada pada isi media (Eryanto, 2002). Karena peristiwa dan kejadian diproduksi dan ditampilkan secara simbolik, maka realitas tergantung pada bagaimana pekerja media melihat dan bagaimana fakta tersebut dikonstruksi melalui bahasa sebagai perangkatnya. Melalui bahasa, media membingkai (*framing*) realitas sehingga cenderung menonjolkan isu tertentu dan membuang hal lain yang pada gilirannya menggiring kita pada pemahaman tertentu bukan yang lain. Pada tataran ini, bahasa yang sama juga bisa menjadi alat kekerasan simbolik saat media berupaya membangun kembali realitas dengan memoles fakta agar terjadi penghalusan, pengaburan atau pergeseran dari realitas sebenarnya (Sobur, 2001: 88).

Secara teoretis, isi media yang cenderung dan tidak sepenuhnya objektif ini, sebenarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal media (Shoemaker dan Reese, 1996). Logika internal terjadi pada level individual seperti yang saya kemukakan di atas. Selain level

individual, rutinitas media juga yang pada gilirannya membentuk satu set aturan yang terstandarkan dalam menjalankan roda aktivitas media merupakan level lain dalam kategori logika internal. Level organisasi adalah level berikutnya dalam kategori internal media yang mempengaruhi terbentuknya sebuah isi media. Level ini merupakan sebuah kesatuan sosial, formal dan ekonomi yang mempekerjakan para pekerja media untuk memproduksi isi media. Pada level ini, kepentingan pemilik media bisa mengalahkan kepentingan pencerdasan publik. Selain logika internal, logika eksternal juga mempengaruhi terbentuknya isi media. Logika ini meliputi level ekstramedia dan level ideologi. Level ekstramedia berhubungan dengan sumber informasi, pengiklan, audiens yang adalah kita pengguna media, kontrol pemerintah, pasar dan teknologi. Sedangkan level ideologi mencakup kekuatan-kekuatan sosial dalam masyarakat yang mempengaruhi media dalam memproduksi isi media.

Para undangan dan wisudawan/wisudawati yang saya banggakan,

Isi Media: Refleksi Kepentingan Ekonomi Politik

Setelah kita melihat bahwa sebenar isi media tidak sepenuhnya objektif maka kita bisa berasumsi bahwa media pasti memiliki kepentingannya sendiri. Lalu kepentingan siapa yang diperjuangkan oleh media dengan isinya?

Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam buku mereka yang terkenal *The Element of Journalism* (2002) menandakan dalam bab pertama buku mereka bahwa media khususnya jurnalisme memiliki satu tujuan yakni melayani kebenaran. Kebenaran yang dimaksudkan di sini bukan kebenaran filosofis melainkan kebenaran fungsional. Maksudnya media menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup bebas, mengatur diri sendiri dan memutuskan pilihan-pilihan yang tepat berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Ini berarti media tidak bisa netral. Media harus memiliki posisi dalam semua isu yang diangkat. Posisi itu bukan mengerucut pada pihak tertentu melainkan kepada siapa yang mau memperjuangkan tegaknya kebenaran bagi semua. Ketika kita menengok realitas sehari-hari, maksud Kovach dan Rosentiel ini mungkin masih jauh panggang dari api. Secara kasat mata, kita menyaksikan ada media yang mempertontonkan pembelaan

membabi buta pada figur atau tokoh tertentu tanpa melihat apakah pembelaan itu rasional dan dapat diterima publik atau tidak.

Dalam bab kedua, Kovack dan Rosentiel mengemukakan bahwa komitmen dan loyalitas utama media lebih tepatnya jurnalisme adalah kepada masyarakat dan kepentingan publik. Tapi apakah benar media menerapkan aturan main ini? Boleh ya boleh jadi tidak. Media adalah institusi yang unik sebab ia memiliki dua kepentingan sekaligus dalam satu aktivitasnya yakni kepentingan sosial dan kepentingan bisnis. Kepentingan sosial yakni melayani kebenaran dan kepentingan publik sedangkan kepentingan bisnis mengerucut pada upaya akumulasi modal. Terkadang demi kepentingan bisnis, media mengaburkan misinya dalam melayani kebenaran yang diharapkan masyarakat (Gual, 2013).

Dalam bisnis media ada tiga segitiga. Titik pertama adalah pembaca, pendengar dan pemirsa. Titik kedua adalah pemasang iklan. Sedangkan titik ketiga adalah masyarakat. Bisnis media berbeda dengan bisnis-bisnis lain sebab komponen pertama yakni pembaca, pendengar dan pemirsa yang adalah kita pengguna media bukanlah pelanggan (*customer*). Hampir semua media baik cetak, televisi, radio maupun dotcom memberikan berita secara gratis. Kita tidak membayar untuk menonton atau mendengar atau membaca internet. Jikapun kita membeli surat kabar, bayaran kita tidak sanggup untuk menutupi biaya produksi dan distribusi. Kita sebagai pengguna media sebenarnya disubsidi oleh pihak lain yakni pengiklan.

Untuk mendapatkan pengiklan salah satu cara adalah memproduksi isi media yang menggoda selera konsumsi kita khalayak, bukan yang benar-benar kita butuhkan bagi peningkatan kemanusiaan kita. Pada titik ini, kita bisa paham mengapa *prime time* yakni pukul 18.00 – 21.00 dipenuhi oleh program acara sinetron yang tidak masuk akal jalan ceritanya di sebagian besar stasiun televisi kita. Menjadi masuk akal juga saat menonton berita kesan bombastis dalam mengangkat sebuah isu kita temukan. Menjadi masuk akal juga bahwa program acara sejenis diproduksi oleh berbagai media sehingga kita tidak menemukan perbedaan isi walau ada banyak media dengan ratusan program acara.

Sekarang kita paham bahwa melimpahnya isi media yang setiap hari menjejali kita dengan kesenangan yang tidak masuk akal itu sebenarnya diarahkan untuk menarik pengiklan. Kita sebagai pembaca, pemirsa dan pendengar sebenarnya sedang ditunggangi, sedang 'dipekerjakan' secara gratis oleh media. Semakin banyak orang menikmati sebuah media atau program acara, maka semakin banyak pengiklan yang datang pada media, semakin mahal pula bayaran yang diterima media.

Media tidak akan pernah memutuskan siklus ini. Mereka selalu akan menyuguhkan isi media yang menghibur walau tidak mendidik atau yang berbobot tetapi dengan teknik menghibur agar kita pengguna media tidak menarik loyalitas kita kepada mereka. Media selalu kreatif menyuguhkan program acara yang mampu membangkitkan hasrat kesenangan kita.

McNair berpendapat bahwa isi media semacam ini lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelola media (1994: 39-54). Faktor seperti pemilik media, modal dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta ke arah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. Menurut McNair mekanisme produksi media seperti ini dilihat sebagai bagian integral dari relasi ekonomi dalam struktur produksi. Dengan demikian, pola-pola isi media ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi yang secara dominan menguasai media. Hal ini sejalan dengan pandangan McChesney yang mensinyalir bahwa dimensi isi media selalu dipengaruhi oleh faktor kepemilikan, mekanisme dukungan dan kebijakan pemerintah yang merupakan salah satu dimensi ekonomi politik media (1998: 3). Secara tegas McQuail mengatakan bahwa isi media merupakan cerminan ekonomi politik media (2010: 96-97).

Para undangan dan wisudawan/wisudawati yang saya banggakan,

Literasi Media: Cara Mencerdaskan Khalayak

Kita telah melihat semakin masif dan meratanya terpaan media kepada kita. Kita juga sudah melihat bahwa isi media bukanlah cerminan atas realitas melainkan hasil konstruksi dari

pekerja media. Kita melihat konstruksi yang dilakukan media selalu memiliki kepentingan. Dan kepentingan dominan media saat ini yang makin kentara bukanlah pencerdasan publik melainkan pemenuhan kepentingan ekonomi dan politik pemilik media dan kelompok yang lebih dekat dengan media. Maka, pada bagian ini mari kita lihat apa yang bisa kita lakukan untuk membebaskan diri dari serangan dan kepungan media yang syarat kepentingan ekonomi dan politik ini.

Dengan semakin beragamnya media (*diversity of media*) dan melimpah ruahnya pesan komunikasi, sebenarnya kita sedang tenggelam dalam samudera informasi. Situasi seperti ini tidak membuat kita lebih cerdas, mungkin kita tahu lebih banyak namun pengetahuan kita dangkal karena proses analisis refleksi yang harus kita lakukan tertimbun lagi dengan informasi baru yang datang. Kita cenderung terlambat menginternalisasi informasi menjadi pemahaman yang bermakna daripada derasnya banjir informasi yang kita terima.

Dalam situasi seperti ini, kita cenderung menerima mentah-mentah informasi yang diberikan media kepada kita sebagai sebuah kebenaran. Tanpa saringan yang memadai, kita memakai dan meneruskan informasi tersebut kepada orang lain, seakan-akan hal tersebut sepenuhnya benar padahal mungkin kita sedang memasuki jebakan media. Media menginginkan kita menikmati apa yang mereka suguhkan tanpa protes. Mereka memberikan hiburan dan informasi dalam kemasan hiburan untuk menghipnotis agar kita mengikuti keinginan mereka. Sebagai institusi bisnis selain sebagai lembaga sosial, media ingin menggolkan kepentingan mereka. Kepentingan mereka tidak lain adalah ekonomi dan politik. Mereka ingin mendapatkan keuntungan ekonomi sekaligus ingin memupuk kekuasaan. Cara terbaik untuk meraih kepentingan tersebut yakni dengan menyuguhkan isi yang menggugah selera namun miskin pendidikan.

Lalu bagaimana kita keluar dari situasi ini? Salah satunya adalah dengan melek media atau literasi media. Lalu apa literasi media itu?

Ada banyak definisi tentang literasi media menurut para pakar. *National Association for Media Literacy Education* (NAMLE) mengartikan literasi media sebagai kemampuan untuk

mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk. James Potter dalam bukunya, *Media Literacy*, mengatakan literasi media adalah seperangkat perspektif yang kita gunakan secara aktif saat mengakses media untuk menginterpretasikan pesan yang menerpa kita (2001: 4). Sedangkan Art Silverblatt dengan karyanya, *Media Literacy: Keys to Interpreting Message* menekankan pengertian literasi media dengan beberapa elemen: (1) kesadaran kita sebagai pengguna akan pengaruh media terhadap kehidupan individual maupun sosial kita; (2) pemahaman kita akan proses komunikasi massa yang sedang kita alami; (3) pengembangan strategi dalam menganalisis dan mendiskusikan pesan media; (4) kesadaran bahwa isi media merupakan teks yang menggambarkan kebudayaan dan diri kita sendiri; dan (5) mengembangkan kesenangan, pemahaman, dan penghargaan terhadap isi media yang menerpa kita (1995: 2-3). Pengertian-pengertian di atas sengaja saya angkat untuk menjelaskan kepada kita bahwa menikmati media yang sehat bukanlah semata perkara kita membaca, menonton atau mendengar media melainkan sikap kritis terhadap apa yang kita konsumsi. Sikap kritis ini tidak serta merta datang begitu saja melainkan butuh keseriusan kita untuk sedikit demi sedikit belajar tentang media.

Kesungguhan kita belajar tentang media diharapkan membawa kita melek pada media. Dalam artian munculnya kesadaran kritis, diskusi kritis, pilihan kritis dan aksi sosial terhadap pesan yang kita dapatkan dari media. Kesadaran kritis memberikan manfaat bagi kita untuk mendapatkan informasi secara benar dengan membandingkan isu-isu yang berseliwerang di hadapan kita secara cerdas. Kesadaran kritis juga berarti kita sadar akan pengaruh media dalam kehidupan kita. Kekritisannya juga berarti kita tidak menelan semua informasi yang datang dari media sebagai sebuah kebenaran melainkan mendorong kita untuk bisa menginterpretasikan pesan media terutama apa yang ada di balik yang kelihatan. Kekritisannya juga berarti kita paham bahwa pesan media merupakan salah satu sarana mempelajari kebudayaan. Kita menjadi kritis berarti kita tahu dan paham hubungan antara pemilik media dengan berbagai pihak termasuk pemerintah yang mempengaruhi isi media. Kekritisannya kita pada akhirnya memungkinkan kita mempertimbangkan media mana yang kita manfaatkan bagi pengembangan diri kita (PKMBP, 2013-19). Dengan demikian, harapannya kekritisannya kita

memampukan kita ‘melawan’ media manakala hak-hak kita dilanggar oleh media. Perlawanan kita pun pada gilirannya mendorong media menyugahi substansi yang sehat lagi bernas.

Para undangan dan wisudawan/wisudawati yang saya banggakan,

Mungkin di antara kita menyamakan literasi media dengan *media wacht* yang sering kita dengar. Keduanya berbeda walaupun pada satu titik mereka saling berhubungan satu sama lain. Literasi media adalah upaya memberdayakan kita sebagai pengguna media menghadapi gempuran media yang banyak kali tidak mendidik, penuh kekerasan, tidak sensitif-deskriminatif pada minoritas serta lebih menonjolkan kelompok elit (McQuail, 1991; 186-187). Sedangkan *media wacht* adalah upaya masyarakat madani mengawal media agar kerja media berimbang antara upaya menjalankan misi bisnis dan melayani pengungkapan kebenaran bagi publik. Literasi memfokuskan pada upaya mengaktifkan kita, pengguna media agar cerdas dan kritis dalam mengonsumsi media sementara *media wacht* fokus pada media sebagai produsen pesan. Keduanya sama-sama muncul dari kegelisahan yang sama akan melimpahruahnya pesan yang tidak mendidik masyarakat. Perjuangannya diarahkan pada terwujudnya masyarakat madani yang cerdas lagi kritis. Sebab jika masyarakat cerdas dan kritis, masyarakat akan menuntut media untuk memberikan substansi yang layak, sedangkan jika media memiliki bobot pesan maka masyarakat tercerdaskan, kehidupan bersama lebih berdaya guna.

Menurut Potter, seseorang yang terliterasi berarti memenuhi tiga komponen yakni *personal locus*, struktur pengetahuan dan keterampilan/skill. *Personal locus* merupakan tujuan dan kendali kita pengguna media. Ketika kita sebagai pengguna media sadar akan informasi yang kita butuhkan maka kita akan dituntun untuk memilih informasi secara cepat dan tepat. Sementara struktur pengetahuan merupakan satu set informasi yang terorganisasi dalam pikiran kita. Dalam literasi media kita membutuhkan struktur informasi yang kuat dan jelas mengenai jenis media sebagai industri, isi media, efek media, dunia nyata dan diri kita sendiri. Sedangkan keterampilan atau skill adalah alat yang kita manfaatkan untuk meningkatkan kemampuan literasi media kita (2001: 2-58).

Sementara Baran menganjurkan jika kita ingin melek media maka seperangkat keterampilan spesifik ini perlu kita kuasai, yakni

1. Kemampuan dan kemauan melakukan suatu usaha untuk memahami isi media, memberikan perhatian dan menyaring berbagai gangguan.
2. Pemahaman dan penghargaan pada kekuatan pesan-pesan media.
3. Kemampuan untuk membedakan reaksi emosional dan rasional ketika merespon isi media.
4. Pengembangan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap isi media.
5. Pengetahuan terhadap kesepakatan akan aliran (*genre*) dan kemampuan untuk mengenali dan menggabungkan berbagai *genre*.
6. Kemampuan untuk berpikir kritis tentang isi media, tidak peduli seberapa kredibel sumbernya.
7. Pengetahuan tentang bahasa yang dipakai di kalangan berbagai media dan kemampuan untuk memahami pengaruhnya, bagaimanapun kompleksnya bahasa tersebut (2008: 38-41).

Para undangan dan wisudawan/wisudawati yang saya banggakan,

Penutup

Saya mengakhiri pidato saya ini dengan menegaskan bahwa gerakan literasi media merupakan sebuah keharusan di tengah membanjirnya informasi di tengah kita. Ketika televisi lebih mementingkan iklan ketimbang penontonnya, ketika media cetak tak canggung menunjukkan keberpihakannya pada kandidat tertentu bukannya pada kebenaran, ketika internet yang begitu mudah diakses oleh semua orang termasuk anak-anak tanpa diiringi kemampuan orang tua untuk mendampingi, kemampuan literasi media merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentengi kita dari efek buruk media.

Pihak *pertama* yang harus terliterasi adalah pribadi kita masing-masing. Kita harus menantang diri untuk mau mempelajari berbagai keterampilan dasar yang sudah saya paparkan di atas. *Kedua*, keluarga. Sebagai lembaga pendidikan pertama, tertua dan terutama, sejak dini keluarga sudah harus membekali anak-anak dengan keterampilan dasar melek media. Saat ini,

kita tidak bisa melarang anak-anak kita bersentuhan dengan media. Inilah era mereka. Era bergelimang media dan informasi. Larangan hanya akan mendatangkan penentangan dan konfrontasi antara orangtua dan anak. Satu-satunya cara yang bisa dilakukan orangtua adalah membantu mereka menguasai keterampilan dasar melek media sejak usia dini sehingga pada gilirannya mereka tidak salah memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada.

Ketiga, masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat dapat melakukan pendampingan, pembatasan dan kontrol terhadap kelompok yang rentan terhadap penggunaan media dan misinterpretasi terhadap pesan media terutama anak-anak, ibu rumah tangga dan masyarakat pedesaan yang masih minim pendidikan. *Keempat*, pemerintah. Pemerintah ada baiknya menyusun regulasi yang baik sehingga masyarakat dapat berperan aktif dalam mengontrol penggunaan media yang kurang sehat. Isu ini penting untuk diatur dalam perundangan pemerintah. Kita berharap isu ini maupun isu lain yang urgen untuk masyarakat banyak, diundangkan/perdakan sehingga ke depan kita tidak lagi mendengar ada 45 Perda di NTT yang dibatalkan Mendagri layaknya 3.098 perda lain. Pemerintah juga sebagai salah satu pemangku kepentingan utama pendidikan, sebaiknya mengembangkan kurikulum yang berkaitan dengan media dan penggunaannya di sekolah-sekolah.

Akhirnya, industri media. Media sebagai industri sebaiknya tidak menghalalkan cara dalam mengumpulkan kapital dengan menggunakan konten yang diberikan kepada khalayak. Dalam masyarakat yang pluralis dan semakin cerdas, memberikan konten yang mencerdaskan adalah cara terbaik menarik minat dan mengundang pengiklan. Kiranya dengan cara ini, ke depan kita tidak lagi mendengar ada anak yang diperkosa karena pelakunya sering mengonsumsi media atau ada anak yang tewas karena mengikuti tayangan media.

Singkatnya, pengembangan literasi media adalah kewajiban kita bersama karena siapa lagi yang mengurus masa depan anak-anak kita, masa depan Indonesia bila bukan kita generasi masa kini?

Kupang, 5 Juli 2016

Referensi

Baran, J. Stanley. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jilid Satu Edisi Lima. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.

Eryanto. 2002. *Analisis Framing*. LKIS. Yogyakarta.

Gual, Andreas Yoseph. 2013. Tesis: *Dinamika Ekonomi Politik Industri Penerbitan Pers Lokal: Praktek Komodifikasi dan Spasialisasi di Kota Kupang*. UGM. Yogyakarta.

Kovack, Bill dan Rosentiel, Tom. 2002. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Pantau Jakarta.

McChesney, R Robert. 2008. *The Political Economy of Media*. Monthly Review Press. New York.

McNair, Brian. 1994. *News and Journalism in th UK: A Textbook*. Routledge. London and New York.

McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Suatu Pengantar. Erlangga, Jakarta.

_____. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory: 6th Edition*. Sage Publication. London.

Potter, James W. 2001. *Media Literacy*. Second Edition. London. Sage Publication.

Rini. Peranan Media Massa dalam Mendorong Perubahan Sosial Masyarakat. 2011. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi VI November*.

Rivers, William, dkk. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Industri: Edisi Kedua*. Kencana. Jakarta.

Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longmann. USA.

Silverblatt, Art. 1995. *Media Literacy: Keys to Intepreting Media Message*. Praeger. Wesport, Connecticut, London.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sutaryo. *Sosiologi Komunikas*. 2005. Arti Bumi Intaran. Yogyakarta.

Tim Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP). 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemetaan di Indonesia*. Pusat Kajian PKMBP dan Yayasan Tifa. Yogyakarta.

Wirodono, Sunardian. 2006. *MatikanTV-mu! Resist Book*. Yogyakarta.

<http://www.medanbisnisdaily.com>. Indonesia Pengguna Internet Peringkat Ke-6 Terbesar Dunia. diunduh, 29 Juni 2016.

<http://www.nielsen.com>. Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa. Diunduh, 28 Juni 2016.

<http://namle.net/publications/media-literacy-definitions>. Diunduh, 30 Juni 2016.