



DARI DOSEN-DOSEN UNIVERSITAS PARAMADINA

RAGAM NUANSA LITERASI MEDIA

SEBUAH KUMPULAN ARTIKEL

Putut Widjanarko, Wahyutama, Kurniawaty Yusuf,
Atika Budhi Utami, Dwi Purbaningrum, Juni Alfiah,
Kencana Ariestyani, Tri Wahyuti, Rini Sudarmanti,
Edison Bonartua Hutapea

KATA PENGANTAR

Perkembangan media komunikasi meningkat secara tajam dengan ditemukannya berbagai media komunikasi baru berbasis internet. Banyak dari media komunikasi ini memberikan fitur-fitur baru yang memudahkan kita sebagai penggunanya untuk berkomunikasi satu dengan lainnya. Namun, sayangnya perkembangan ini tidak diikuti dengan pengetahuan yang seimbang dari penggunanya. Demikian pula dengan media massa konvensional, yang juga sudah mulai berubah bentuk ke arah digital.

Berbekal dengan keprihatinan inilah, setelah melalui perbincangan informal, respon dari berbagai kegiatan *webinar* literasi media dan juga masukan-masukan dari komunitas yang menjadi mitra pengabdian masyarakat yang setiap tahun diadakan, maka kami merasa buku ini perlu diterbitkan. Buku ini ditulis dari berbagai perspektif keilmuan komunikasi, terutama mengangkat literasi media di media sosial, sebagai salah satu media baru yang marak dan massif digunakan baik untuk bersosialisasi maupun promosi.

Harapan kami, buku ini dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi, terutama di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan mampu memberikan pencerahan literasi media kepada masyarakat pada umumnya.

Jakarta, Januari 2023

Editor

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	<i>bal 09</i>
Putut Widjanarko	
Literasi Media: Perkembangan dan Arah.....	<i>bal 11</i>
Wahyutama	
Membangun Kaun Muda yang ‘Melek Politik’.....	<i>bal 37</i>
Kurniawaty Yusuf	
Sehat Media Sosialnya, Sehat Mentalnya.....	<i>bal 55</i>
Atika Budhi Utami	
Hoaks di WhatsApp dan Cara Mengatasinya.....	<i>bal 77</i>
Dwi Purbaningrum	
Literasi Komunikasi Antar Persona dalam Keluarga.....	<i>bal 91</i>
Edison Bonartua Hutapea	
Literasi dan Ujaran Kebencian dalam	
Balutan Liberalisme Media Sosial.....	<i>bal 107</i>
Juni Alfiah	
Literasi Iklan.....	<i>bal 117</i>
Kencana Ariestyani	
Media and Information Literacy Sebagai Upaya	
Preventif terhadap Infodemik Covid-19.....	<i>bal 137</i>
Rini Sudarmanti	
Perempuan juga Melek Literasi dan Melek Media Digital.....	<i>bal 155</i>
Tri Wahyuti	
Penguatan Literasi Digital dalam	
Aktivitas Transaksi Daring.....	<i>bal 171</i>
Tentang Penulis.....	<i>bal 184</i>

Hoaks di WhatsApp dan Cara Mengatasinya

Atika Budhi Utami

Media sosial tumbuh dan berkembang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan telepon pintar yang diiringi dengan penyebaran informasi di dalamnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, 89.03% orang menggunakan telepon pintar untuk mengakses internet serta 89.15% menggunakannya untuk mengakses media sosial. 73.86% untuk mengobrol secara daring menggunakan fitur aplikasi percakapan. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Facebook sebanyak 68.36% dan YouTube 63.02%. Media chatting online yang sering digunakan adalah WhatsApp 98.07% dan Facebook Messenger 47.12%. Data ini menandakan bahwa internet telah menjadi santapan utama sehari-hari masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi.

Anggota masyarakat kini mengandalkan media sosial dalam mencari maupun berbagi informasi. Beragam informasi dapat kita temui di jejaring media sosial. Informasi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Penyebaran sebuah konten atau informasi disebabkan oleh kemudahan dalam menyunting pesan tersebut lalu kemudahan dalam mengirimkannya kembali. Informasi negatif atau yang disebut dengan hoaks ini jika diabaikan dapat menimbulkan kekacauan karena orang dapat berinterpretasi bebas terhadap informasi yang ia terima jika ia tidak menelaah dan menyaring informasi tersebut. Gangguan informasi (information disorder) inilah yang harus kita cegah bersama karena dapat menimbulkan keresahan dan perpecahan di dunia nyata.

Terdapat beberapa macam media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain, yang setiap jenisnya memiliki karakteristik berbeda. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa platform obrolan media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp. WhatsApp adalah aplikasi obrolan gratis secara dalam jaringan (daring) yang digunakan untuk pengiriman pesan. WhatsApp telah menjadi sebuah keharusan bagi pengguna telepon pintar. Artinya pengguna Android maupun iOS wajib memiliki aplikasi ini di dalam perangkat telepon pintarnya. Diakui oleh penciptanya bahwa WhatsApp berasal dari kata “what’s up” yang dalam Bahasa Indonesia berarti ada apa. Inilah yang menginspirasi pemberian nama platform ini.

Pertumbuhan pengguna WhatsApp sejak kelahirannya pada tahun 2009 silam sangatlah masif karena fitur-fitur dalam WhatsApp amat sederhana sehingga mudah dimengerti oleh pengguna baru serta dapat digunakan secara personal maupun profesional. Kurnia, et al (2020:12) menggarisbawahi bahwa WhatsApp tidak membutuhkan kuota internet dan memori yang terlalu besar. Di dalam aplikasi ini kita dapat berbagi informasi berupa pesan teks, gambar, foto, video, suara, telepon, video call, dan lokasi. WhatsApp saat ini telah digunakan oleh dua milyar orang di lebih dari 180 negara sehingga membuatnya menjadi platform media sosial terpopuler di dunia. Kemudahan fitur-fitur dalam WhatsApp ini menimbulkan eksese lain yaitu maraknya penyebaran hoaks yang ditengarai banyak muncul pada platform ini. Sebelum melangkah pada hoaks itu sendiri sebaiknya kita mencermati beberapa istilah berikut ini.

Dunia saat ini dilanda wabah gangguan informasi (information disorder). Wardle dan Derakhshan (2017) menyebutkan gangguan atau kekacauan informasi terbagi menjadi tiga tipe yaitu: Misinformasi, Disinformasi, dan Malinformasi. 1) Misinformasi adalah informasi salah yang dibagikan, namun tidak dimaksudkan untuk menimbulkan kerugian pihak lain. 2) Disinformasi adalah informasi salah yang sengaja dibagikan untuk menimbulkan kerugian pihak lain. 3) Malinformasi adalah informasi yang benar dan akurat namun disebarikan untuk merugikan pihak lain. Hoaks masuk dalam kategori misinformasi dan disinformasi karena hoaks

adalah informasi salah atau tidak akurat (Kurnia, 2020: 40). Perlu diketahui bahwa misinformasi bukanlah hal yang baru tetapi media sosial membuat produksi, komunikasi, dan akses kepadanya menjadi semakin besar dan cepat.

TIPE HOAKS

Terdapat tujuh tipe hoaks (misinformasi dan disinformasi) menurut Wardle dan Derakhshan (2017) yaitu: 1) satir atau parodi. 2) konten menyesatkan. 3) konten tiruan. 4) konten palsu. 5) koneksi yang salah. 6) konteks yang salah. 7) konten yang dimanipulasi. Berikut penjelasan tentang tujuh tipe hoaks tersebut beserta contoh yang beredar di sejumlah media sosial menurut situs turnbackhoax.id.

Satir atau parodi.

Pesan jenis ini dimaksudkan untuk lelucon dan cenderung tidak berbahaya, tetapi berpotensi menimbulkan mispersepsi dan polarisasi. Terlebih lagi, pada saat terjadi peristiwa politik seperti pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Satir atau parodi biasanya digunakan untuk menyindir pihak lain. Karena tidak semua orang dapat menganggap sebuah pesan yang disampaikan adalah murni lelucon, maka dari itu, satir atau parodi termasuk hoaks.

Konten yang menyesatkan (*misleading content*).

Pesan yang disebut menyesatkan adalah jika pesan tersebut dimaksudkan untuk menyerang dan membangun isu terhadap pihak lain. Contohnya beredarnya informasi yang berjudul “Densus 88 bekuk anak kyai kasus pencabulan di

Jombang”. Informasi tersebut salah dan menyesatkan karena satuan polisi yang bertugas pada kasus tersebut adalah Brimob. Densus 88 bertugas pada kasus terorisme.

Konten tiruan.

Pesan yang mengandung unsur asli tapi palsu ini menggunakan sumber resmi untuk mengelabui pengguna media sosial atau masyarakat umum. Contoh pesan berantai di WhatsApp tentang bantuan sosial tunai sebesar Rp 3.550.000 dari BPJS Kesehatan. Konten tersebut menggunakan logo resmi BPJS tetapi kalau dicermati, alamat situsya bukan alamat situs BPJS asli.

Konten palsu.

Disebut juga konten pabrikasi, konten ini bertujuan untuk menipu. Contoh beredarnya pesan berantai tentang tautan kuota belajar 75GB berlaku sampai 10 Januari 2021. Hasil telusuran turnbackhoax diketahui bahwa tautan tersebut palsu bukan tautan resmi dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Koneksi yang salah.

Konten ini berisikan gambar atau keterangan yang tidak berkaitan dan cenderung menyesatkan. Biasanya konten ini menggunakan judul yang fantastis untuk menarik minat pembaca. Contoh berita gambar dengan judul Dari Zaman Mulawarman, Bung Karno, Jakarta sudah Banjir. Terbukti bahwa kedua foto yang ditampilkan merupakan foto banjir Jakarta di tahun 1947 dan Jakarta banjir pada tahun 1985 saat Presiden Soeharto berkuasa.

Konteks yang salah.

Konten ini tidak sesuai konteks dan dapat menyebabkan mispersepsi sehingga harus diklarifikasi. Contoh beredar isu bahwa Kemendikbud akan menghapus mata pelajaran Sejarah. Menteri Nadiem Makarim telah mengklarifikasi bahwa kementerianya tidak akan menghapus mata pelajaran Sejarah tersebut. Isu ini menurut Menteri Nadiem dimulai dari salah satu presentasi internal yang masih belum final dan diperlukan uji publik tetapi terdengar oleh masyarakat luas.

Konten yang dimanipulasi.

Konten ini dimanipulasi untuk menyesatkan. Contoh beredar foto kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang memegang spanduk bertuliskan 2 anak cukup 1 istri tidak cukup. Konten ini salah dan merupakan hasil suntingan. Foto asli tidak terdapat tulisan seperti itu tetapi hanya nomor dan logo partai yang terdapat pada saat kampanye pemilu tahun 2018.

Demikian tipologi hoaks yang berupa misinformasi dan disinformasi yang disusun oleh First Draft. First Draft adalah sebuah organisasi nirlaba yang bekerja untuk diseminasi pencegahan hoaks seperti dikutip Wedhaswari (2022) memaparkan pula penyebab manusia cenderung mudah menerima sebuah pesan yang belum tentu kebenarannya. Temuan ini berlandaskan pada teori kajian ilmu psikologi untuk mengetahui tantangan dalam pencegahan beredarnya sebuah hoaks. Selain itu, untuk memahami cara yang tepat dalam mengatasi hoaks.

KAJIAN ILMU PSIKOLOGI DALAM MENGATASI HOAKS

Teori pertama adalah kikir kognitif. Manusia cenderung untuk tidak mau repot untuk menganalisis suatu pesan. Ini menyebabkan mudahnya orang untuk menerima sebuah informasi tanpa mengecek terlebih dahulu.

Kedua adalah teori proses ganda. Manusia memiliki dua sistem cara berpikir, yang pertama adalah berpikir otomatis, dan yang kedua adalah berpikir analitis. Sistem otomatis berkaitan tentang pelit kognitif, manusia cenderung cepat percaya dan tidak mau repot. Sistem kedua membutuhkan waktu cukup lama namun sebenarnya berharga karena kita akan menemukan detail yang tersembunyi atau kita akan diingatkan bahwa kita pernah menerima informasi salah tersebut.

Ketiga heuristic. Heuristic adalah kecenderungan untuk memberikan penilaian dengan cepat. Banjirnya informasi membuat kita mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang yang kita percaya. Ini tidak sepenuhnya benar karena kepercayaan kita kepada seseorang tidak serta merta menentukan kebenaran informasi yang disampaikan.

Keempat adalah disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah pengalaman negatif yang terjadi saat kita menerima informasi yang bertentangan dengan keyakinan kita. Ini menyebabkan kita cenderung menolak informasi kredibel untuk mengurangi disonansi.

Kelima adalah bias konfirmasi. Manusia cenderung mudah menerima informasi yang menegaskan keyakinannya namun menolak informasi yang berlawanan dengan keyakinannya.

Keenam adalah *pluralistic ignorance*. Teori ini menyebutkan bahwa manusia kurang memahami pikiran dan keyakinan orang lain atau anggota masyarakat. Manusia cenderung menerima sebuah informasi karena banyak orang meyakinkannya dan menjadikannya terlihat populer. Ketujuh adalah fluency. Seberapa mudah orang memproses sebuah informasi. Orang cenderung mudah menerima informasi karena prosesnya lancar. Untuk itu pengulangan menjadi hal penting karena kita akan semakin terampil dalam memproses sebuah informasi dan percaya terhadap informasi tersebut.

Lalu adakah upaya untuk mencegah penyebaran hoaks ini? Masyarakat sipil bekerja sama dengan asosiasi jurnalis serta pemerintah telah melakukan langkah-langkah agar masyarakat dapat menggunakan media sosial dengan cerdas dan bijaksana. Namun kesadaran ini tidaklah berimbang jika platform media sosial ini tidak melakukan pembaruan kebijakan. Bagaimana dengan WhatsApp?

Pada saat dunia dikejutkan oleh pandemi Covid-19 pada tahun 2020 (hingga sekarang), WhatsApp telah melakukan perubahan cukup signifikan pada fitur-fiturnya. Salah satunya adalah batasan dalam meneruskan sebuah pesan berantai. Hingga saat ini pesan berantai hanya bisa diteruskan ke satu obrolan dalam satu waktu (Kurnia, dkk: 2020). WhatsApp bekerja sama dengan lembaga kesehatan dunia World Health Organization (WHO) membantu menyebarkan pesan yang valid. WhatsApp Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Masyarakat Anti Fitnah

Indonesia (Mafindo) dalam memberikan layanan nomor WhatsApp yang dapat diakses oleh masyarakat. Layanan ini diperuntukkan agar masyarakat dapat mengecek sebuah informasi apakah hoaks atau bukan. Nomor layanan ini adalah 081133399000 dari Kominfo dan 085574676701 dari Mafindo untuk informasi Covid-19 (Kurnia, dkk: 2020). Di dalam WhatsApp sendiri terdapat fitur pelaporan (reporting tools) yaitu Hubungi Kami (Contact Us) dengan melaporkan nomor yang tidak dikenal langsung atau melaporkan kontak atau grup dari halaman profilnya. WhatsApp juga memiliki tim khusus untuk mereview laporan dan menonaktifkan akun/grup yang melanggar.

Setelah pembaruan kebijakan pada platform telah dilakukan, maka kini kitalah yang harus memegang kendali untuk mencegah diri dan orang lain terpapar hoaks. Berkaitan dengan banyaknya gangguan informasi yang beredar di media sosial terutama WhatsApp, penting bagi kita memiliki kemampuan literasi digital. Literasi digital adalah kemampuan analisis, verifikasi, dan evaluasi sebuah informasi yang terdapat pada media digital atau media sosial. Langkah-langkah yang patut dilakukan dalam ketiga kegiatan tersebut adalah tetap skeptis, membaca, menganalisis, membandingkan, memverifikasi, dan mengevaluasi (Kurnia, et al, 2020:43). Hoaks layaknya sebuah konten yang diproduksi dan didistribusikan serta diciptakan oleh manusia. Untuk itu penting bagi kita dapat memahami bagaimana sebuah hoaks didistribusikan dan diproduksi.

PENERAPAN THINK (*True, Helpful, Illegal, Necessary, Kind*)

Pada prinsipnya, interaksi kita di media sosial adalah sama dengan interaksi kita secara langsung atau face-to-face. Dalam berhubungan dengan orang lain, hendaknya kita mempertimbangkan etika. Pada artikel Bijak Ber-sosmed pada situs literasidigital.id etika dalam menggunakan media sosial hendaknya mengikuti rumus THINK yang merupakan singkatan dari True, Helpful, Illegal, Necessary, Kind.

True artinya pengguna harus memastikan bahwa pesan yang diterimanya dan akan dibagikan adalah benar. Cek dan ricek kembali data yang tersaji. Kurnia (2020) menegaskan bahwa salah satu kemampuan literasi digital adalah kemampuan akses. Caranya dengan mengenali domain atau alamat situs, mengenali lembaga yang memiliki wewenang, memeriksa tanggal berita, kebaruan informasi, dan kesesuaian dengan konteks.

Helpful artinya sebelum mengirim sebuah informasi, pertimbangkan kebermanfaatannya pesan tersebut bagi orang lain. Jika tidak berguna dan hanya menimbulkan sentimen negatif maka urungkan untuk mengirimkannya.

Illegal dimaksudkan sebagai pengguna media sosial harus memperhatikan adanya hak cipta pada suatu karya. Biasakan menuliskan kredit dari mana sebuah informasi berasal atau meminta izin. Juga pengguna sangat disarankan untuk mengetahui dan memahami adanya konten ilegal yang melanggar hukum seperti ujaran kebencian, pornografi, penipuan, intimidasi. *Helpful* dan *Illegal* di sini selaras dengan kemampuan seleksi sebagai bagian dari literasi digital.

Necessary artinya hanya unggah konten yang penting, gunakan skala prioritas karena tidak semua hal selayaknya kita bagi di media sosial. Jaga privasi kita sendiri serta tidak mengumbar sesuatu yang tidak penting.

Kind yaitu unggah hal-hal yang baik dan positif seperti motivasi, informasi penting, tidak menyakiti atau menakutkan orang lain. Pada literasi digital, *Necessary* dan *Kind* termasuk pada kemampuan memahami. Kita harus memahami apa isi pesan atau konten yang akan kita bagikan.

PENUTUP

Akhir kata pada dasarnya semua kembali kepada kita sebagai pengguna media sosial. Kita wajib menjaga privasi, menjaga keamanan akun, menghindari hoaks, menyebarkan hal yang positif, dan menggunakan media sosial seperlunya. Kebebasan kita dalam mengekspresikan diri di media sosial sama dengan kebebasan kita dalam berekspresi di dunia nyata. Kebebasan kita dibatasi pula oleh kebebasan orang lain. Hormati orang lain seperti kita ingin dihormati sesama.

REFERENSI

Kurnia, Novi, et.al. (2020). Perempuan Melawan Hoaks Politik di WhatsApp Dalam Pilkada 2020. Yogyakarta: Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.

- Wedhaswari, Inggried Dwi. "Gangguan Informasi". Modul Literasi Digital untuk Perguruan Tinggi, ed. Ika Ningtyas. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen, 2022.
- Wardle, Claire., Derakhshan, Hossein. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Strasborough: Council of Europe.
- Bijak Bersosmed, Tips dan Informasi. www.literasidigital.id (akses 11 Juli 2022).
- "Profil Internet Indonesia 2022, sub Survei Perilaku Penggunaan Internet." www.apjii.or.id (akses 11 Juli 2022).
- www.WhatsApp.com/about (akses 23 Juli 2022).
- www.turnbackhoax.id (akses 31 Juli 2022).





ARTIKEL 5

Literasi Komunikasi Antar Persona dalam Keluarga

Dwi Purbaningrum

Berita mengagetkan berasal dari Mertoyudan, Kabupaten Magelang, wilayah yang kental dengan budaya Jawa, yaitu seorang anak D (22 tahun) tega menghabisi nyawa kedua orang tua dan kakak perempuannya (25) karena merasa diperlakukan kurang adil oleh orangtuanya. D membeli racun secara on line yang kemudian dicampurkan ke dalam minuman. Perencanaan pembunuhan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada tanggal 23 November 2022. Namun karena belum meninggal, menambah kadar racunnya ditambah sehingga menyebabkan mereka meninggal pada 28 November 2022. Pembunuhan berencana pada orang tua dan kakak kandung ini terungkap karena D merasa sakit hati setelah diperlakukan tidak adil dan dibebani tanggung jawab ekonomi lebih besar dibandingkan kakak perempuannya. (Kompas.com 29/11/2022). Peristiwa ini merupakan salah satu gambaran minimnya komunikasi

antar persona (KAP) di dalam keluarga. Masalah-masalah lain yang sering ditemui dalam keluarga adalah sikap acuh tak acuh, kurang empati, KDR, perselingkuhan, dan perceraian.

Keluarga adalah unit terkecil dari suatu sistem sosial di masyarakat yang di dalamnya memuat tanggung jawab utama yaitu menumbuhkembangkan anak-anak, individu cikal bakal kekuatan bangsa. Idealnya, keluarga dibangun dengan kasih sayang, saling berbagi, dan saling memahami, sehingga anak-anak, dan anggota keluarga lainnya bisa tumbuh dengan optimal. Menurut Mead (1934), bangunan diri (self) yang paling mendasar berasal dari orang-orang terdekatnya, dengan siapa individu tersebut hidup dan bergaul. Self ini berproses selaras dengan input dari lingkungannya. Ketika lahir seorang bayi tidak bisa memilih dengan siapa mereka hidup, siapa orang tuanya, dan bagaimana diperlakukan. Orang tua inilah yang akan banyak berperan dalam konstruksi realita individu. Bayi sampai umur setahun hanya bisa meniru orang-orang di sekitarnya. Orang-orang inilah yang jadi role model. Kehidupan keluarga bisa tercermin pada anak-anak yang masih kecil, yang umumnya berusia di bawah lima tahun, karena kehidupannya sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang berada di rumahnya. Ketika sudah mulai sekolah dan remaja, maka nilai-nilai dari rumah dan masyarakat saling mempengaruhi, terciptalah norma-norma baru di masyarakat.

Dalam pemikiran saat ini, teknologi komunikasi menjadi hal yang dianggap sangat penting. Siapa yang menguasai teknologi ini maka dianggap lebih modern, lebih

keren, dan dihormati di masyarakat. Sehingga riset-riset, bisnis teknologinya komunikasi semakin berkembang pesat. Dimanapun bisa terlihat, orang membawa ponsel pintar baik di tempat kerja untuk memudahkan pekerjaannya, maupun di meja makan untuk menonton berita dan berkabar dengan kawan-kawan, di tempat tidur, di halte bis.

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Sosialisasi supaya masyarakat melek internet, bisa memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Prosentase Indonesia antara laki-laki dan perempuan dalam mobile internet hampir seimbang.

	Pengguna Mobile Internet	Perempuan	Laki laki
1	Pakistan	11%	38%
2	Bangladesh	13%	30%
3	India	16%	36%
4	Myanmar	35%	57%
5	Indonesia	36%	43%

Dalam penggunaan internet kalangan perempuan dianggap tertinggal di bidang media digital dibandingkan laki-laki. Padahal teknologi ini dianggap sangat membantu untuk kegiatan wirausaha dan kegiatan sosial. Di bawah ini juga menunjukkan bahwa media sosial sangat penting, dan perempuan juga tertinggal. Dua tabel tersebut menunjukkan perempuan di Indonesia memiliki status lebih baik dibanding dengan perempuan-perempuan di beberapa negara Asia umumnya.

	Pengguna Media Sosial	Perempuan	Laki laki
1	Pakistan	20,2%	79,7%
2	Bangladesh	26,4%	74,4%
3	India	22,1%	78%
4	Myanmar	38%	62,7%
5	Indonesia	45,1%	55,5%
6	Amerika Serikat	53%	47%
7	UK	51%	48%
8	Jepang	51,2%	48,1%

SALURAN PESAN

Menurut pakar ilmu politik yang memiliki pengaruh besar pada perkembangan ilmu komunikasi, Harold D Lasswell (1948), saluran pesan merupakan salah satu unsur atau elemen dari proses komunikasi, “who says what in which channel to whom with what effect”. (Ruben, 2013) Saluran penyampai pesan bentuknya bisa berbagai macam, masing-masing memiliki kelebihan. Pada saat ini, saluran komunikasi yang berbasis internet, memiliki kelebihan dalam hal kecepatan, pesan bisa disampaikan pada banyak orang dalam waktu cepat dengan efek yang besar, bisa menjangkau banyak orang dalam waktu yang sangat cepat. Jika dilihat dari kecanggihannya, seharusnya peristiwa di Magelang di atas tidak terjadi, karena komunikasi sangat lancar. Ternyata kecanggihan teknologi pun memiliki kekurangan, belum bisa membawa pesan yang membutuhkan perasaan dan kehalusan budi.

Komunikasi antar persona menjadi saluran komunikasi yang diharapkan bisa mengantarkan pesan-pesan yang sifatnya lebih sensitif, disampaikan secara langsung, mengurangi

kesalahpahaman pesan. Sehingga pesan bisa diartikan lebih cermat. Misalnya dalam budaya Jawa yang high context, kita menghargai tidak identik dengan penghargaan materi semata, namun bisa diartikan menempatkan orang pada konteks yang tepat, memberi rasa adil. Hal-hal seperti ini tidak bisa tergambar seutuhnya jika dibaca dalam teks tertulis, karena pesan sifatnya abstrak dan nampak pada simbol-simbol. Sedangkan pada budaya yang low context, kata-kata sifatnya lebih denotatif, ekspresif apa adanya. Kebiasaan, berbudaya berpengaruh pada cara pandang individu.

Di dalam penyampaian pesan yang bentuknya non-verbal, yang tidak terucapkan dengan kata-kata, misalnya yang terkait dengan perasaan, rasa suka, tidak suka, perasaan dilibatkan yang muncul pada diri seseorang, ekspresi wajah, jarak kekuasaan, gerak tubuh mewarnai kehidupan sehari-hari. Keberadaannya bisa dilihat dengan perasaan, namun tidak bisa diungkapkan dengan kalimat. Komunikasi yang menggunakan teknologi agak sulit menangkap pesan ini, namun bisa nampak jelas jika dilihat secara langsung. Di sinilah rawan salah paham, salah pengertian, apalagi di era pandemik yang banyak mengandalkan teknologi. Melalui teknologi, komunikasi antar persona pada lingkup keluarga dapat dilakukan misalnya dengan penggunaan aplikasi chat, sehingga meskipun secara fisik jauh namun bisa menjadi dekat melalui perangkat aplikasi ini. Hal lain yang bisa dilakukan adalah penggunaan fitur audio call dan video call, sehingga meminimalisir terjadinya distorsi pesan karena keterbatasan dalam menerima tulisan verbal melalui fitur chat.

Who (komunikator) sebagai penyampai pesan juga bisa memiliki arti bermacam-macam, kredibilitas, popularitas, kedekatan emosional sang komunikator memiliki makna yang berbeda bagi khalayak penerima. Misalnya, ketika pidato acara resmi di tingkat provinsi diwakilkan pada asistennya, karena Gubernur berhalangan, tentu maknanya sudah berbeda. Suatu acara akan bermakna baik ketika undangan dihadiri oleh orang-orang yang diharapkan, dihadiri orang-orang yang dianggap penting. Pada hubungan komunikasi antar persona di tingkat keluarga, peran komunikator seperti orang tua (Ibu dan ayah) sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada anak-anaknya. Penggunaan teknologi media komunikasi dapat menjadi pengganti bagaimana merekatkan hubungan antarpersona di dalam keluarga. Anak-anak yang harus jauh dari orang tua karena melanjutkan studi di luar kota/negeri tetap dapat terjaga komunikasinya melalui perangkat teknologi. Peran orang tua juga penting tidak hanya kuantitas dalam berkomunikasi tetapi juga tentang kualitas komunikasi. Orang tua memberi peran agar dalam hubungan komunikasi terjalin keterbukaan, kejujuran dan kesetaraan yang dapat meningkatkan keharmonisan dan kedekatan di dalam sebuah keluarga.

To whom (kepada siapa) pesan dikirimkan, apakah kepada orang yang lebih tua, pada yang lebih muda, akan membawa makna yang berbeda. Komunikasi antar persona yang mengandalkan pembicaraan langsung, face to face memiliki kelebihan lebih bisa menerjemahkan, menginterpretasikan simbol, makna yang menyertai kata-kata yang disampaikan.

Pada hubungan antarpersona dalam keluarga, komunikasi dikatakan ideal ketika masing-masing anggota keluarga mampu memahami dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan di antara anggota keluarga. Suatu kebiasaan yang terjadi dalam keluarga akan menjadi value yang meningkatkan keharmonisan dalam keluarga.

KEBUTUHAN INDIVIDU

Abraham Maslow menggambarkan kebutuhan individu bergradasi bertingkat dimulai dari kebutuhan fisiologis berupa sandang, pangan, papan. Kedua kebutuhan rasa aman keamanan personal, keamanan propertinya. Ketiga Kebutuhan rasa memiliki, kasih sayang (social needs) yakni merasa memiliki keluarga, memiliki teman, diakui keberadaannya dalam suatu kelompok. Keempat Esteem yaitu kebutuhan harga diri termasuk memiliki kompetensi, mandiri, kebebasan. Kelima Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang dianggap letaknya paling atas, ketika orang merasa mudah menikmati apapun yang diinginkan, mengetahui potensi diri dan batasannya. Dikatakan, kebutuhan ini muncul ketika semua kebutuhan di level sebelumnya sudah terpenuhi. Menurut Maslow, kebutuhan manusia ini berjenjang, jika kebutuhan di level bawah sudah terpuaskan, mereka akan memuaskan kebutuhan di level atasnya, dan seterusnya (Miller, 2009).

Pemikiran Maslow ini terbukti saat ia melakukan riset di Amerika Serikat tempat kelahirannya. Jika dikaitkan dengan konteks Indonesia, misalnya Budaya Jawa, riset ini bisa diberi

masukannya. Untuk orang Jawa yang tinggal di Jawa Tengah, di Yogyakarta, misalnya memiliki konsep “ora mangan ora mati” artinya enggak makan di saat tertentu tidak membuatnya mati. Memberi makan orang Jawa (yang menurut Maslow level satu) seharusnya juga memberikan kebutuhan esteem-nya. Sudah menjadi hal umum dalam masyarakat timur jika memberi makan, memberi sesuatu dilakukan dengan cara sopan, menghargai perasaan yang diberi. Karena perasaan itu tidak bisa dijualbelikan, penghargaan bukan masalah materi semata tetapi bagaimana memperlakukan orang lain dengan rasa, dengan memahami kondisi yang diberi. Dalam keluarga pun demikian, menghormati anak-anak yang diasuh, merawat mereka dengan penuh kasih sayang dengan ikhlas, menggunakan perasaan dan kehalusan budi, sehingga tercipta suatu keluarga yang saling memahami bukan saling menghakimi.

Realitas sosial dibangun dalam suatu interaksi, terus berproses, dalam makna makna yang dianut oleh orang-orang yang ada di dalamnya. Dalam suatu lingkungan seperti inilah seorang individu tumbuh dan berkembang. Diri (Self) yang terdiri dari I (diri asli) dan Me (tumbuh sesuai peran di masyarakat) dimiliki oleh individu berbeda-beda. Antara anak laki-laki dalam suatu keluarga pun memiliki self yang berbeda-beda, tergantung bagaimana lingkungan memperlakukannya. Self (me) tumbuh dengan makna-makna sesuai yang ditemuinya. Jika anak merasa dihargai dan mendapatkan kasih sayang yang penuh dalam keluarganya, biasanya mereka akan bisa memahami orang lain dengan lebih baik. Apakah kita

sudah memberi kasih sayang yang dibutuhkan anak-anak? Apakah kita memiliki empati yang cukup? Apakah sudah mengembangkan rasa syukur dan kesadaran untuk menerima lingkungan dengan apa adanya. Ketika anak-anak makin tumbuh besar di masyarakat, mereka akan berhadapan dengan hal-hal di luar rumahnya. Saat mereka menghadapi konflik, bagaimana orang tua bisa membantu menyelesaikannya. Di sinilah perlunya memahami individu lebih dalam. Bagaikan sebuah bawang yang digambarkan oleh Altman dan Taylor dalam Teori Penetrasi Sosial, dalam diri seseorang memiliki layer-layer atau lapisan-lapisan kedalaman yang bergradasi. Ada juga konsep depth (kedalaman) dan breadth (aneka hal, keragaman dan keunikan yang ada pada diri) (Griffin, 2012).

Orang tua yang memiliki kedekatan hubungan dengan anak-anak akan sering mengungkapkan perasaan, hal-hal yang dianggap memalukan, menyesakkan dada tanpa rasa malu (self disclosure). Ada kerelaan mengungkapkan diri, bercerita peristiwa yang terjadi dan meminta pertolongan untuk menyelesaikan. Dengan demikian persoalan yang menimpa anak-anak bisa diselesaikan lebih awal dan tidak terbawa sampai anak tumbuh besar. Pada suatu peristiwa di sekolah dasar, misalnya, anak mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan berupa penghinaan atas ketidakmampuan orang tuanya. "Liburan ini kamu ke mana saja, kalau aku ke Bali, kamu kemana?" Liburan bagi orang tua yang mempunyai waktu dan uang merupakan hal yang lumrah dan mudah dilakukan. Namun, bagi orang tua yang tidak mempunyai

uang, tentu bisa membuat anak SD ini merasa miskin atau bahkan minder. Nah, di sinilah pentingnya peran orangtua dalam memberi kesadaran yang baik. Cara yang paling jitu adalah dengan mengaitkan perilaku kawan yang menghina tadi dengan norma-norma kepatutan sekolah.

KOMPETENSI KOMUNIKASI KELUARGA

Komunikasi keluarga secara umum bisa digolongkan menjadi dua, yaitu internal, pada anggota keluarga, dan eksternal, yakni komunikasi pada lingkungan atau masyarakat luas. Orangtua memiliki tanggungjawab untuk menciptakan komunikasi sehat antara sesama anggota keluarga, membangun iklim komunikasi suportif yang saling mendukung. Sedangkan komunikasi keluar rumah dilakukan keluarga tersebut pada masyarakat. Sebagai suatu sistem kecil keluarga merupakan bagian dari sistem masyarakat yang lebih luas. Lebih lanjut, komunikasi dalam keluarga bisa digambarkan sebagai berikut

Interpretive Competence, yaitu kemampuan memahami secara luas dan dalam mengenai hal hal yang terjadi dalam keluarga, kemampuan membangun nilai-nilai yang harmonis dan sehat. Tentu saja hal ini bisa terjadi jika ada niat baik dan kesadaran penuh dari orang tua. Niat baik inilah modal utama untuk menumbuhkembangkan anggota keluarga. Kadang orang tua tidak menyadari jika kebijakannya ternyata sudah membuat anak merasa tersisih. Niat baik yang dimiliki orangtua memudahkannya untuk belajar memahami, belajar menjadi orang tua yang adil, tidak ‘menganakemaskan’ dan

‘menganaktirikan’ anggota keluarga. Sikap tidak adil yang dilakukan orangtua dalam jangka panjang akan berakibat fatal, seperti kasus yang terjadi di Magelang itu. Dalam bentuk lain, akan terbangun sifat iri dengki pada individu, dan memunculkan persaingan yang tidak sehat.

Role competence, Trenholm dan Jensen mengartikannya bukan sebagai job description, melainkan bagaimana anggota keluarga berperan saling melengkapi, setiap anggota memiliki komitmen, memahami kondisi anggota keluarga, bukan menuntut pasangan atau anggota keluarga, namun memahami dan saling mengisi.

Memiliki tujuan yang dikomunikasikan antar anggota keluarga. Hal ini jarang dilakukan karena dianggap tidak penting. Namun tujuan yang unggul akan memberi semangat kuat pada anak-anak karena mereka menjadi tahu kemana harus berjalan dan pengetahuan tersebut menjadi panduan hidup mereka.

Membangun nilai-nilai kasih sayang, mengedepankan apa yang bisa menjadi acuan, disampaikan dengan penuh kasih sayang, dan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari.

Menggunakan alat komunikasi dengan tepat. Komunikasi antar anggota keluarga akan lebih efektif jika dilakukan dengan saluran yang lebih tepat. Komunikasi tatap muka langsung sangat dibutuhkan dalam keluarga saat memerlukan pengertian, menyelesaikan hal-hal yang membutuhkan kedalaman rasa, membutuhkan rasa empati dan dukungan. Saluran komunikasi bermedia dibutuhkan untuk mendukung

kelancaran aktivitas keluarga sehari-hari, baik untuk urusan internal maupun eksternal keluarga.

Kemampuan dalam menggunakan perangkat teknologi dalam penyampaian pesan antarpersona di dalam keluarga. Individu diharapkan tidak hanya memahami fitur-fitur teknologi dalam penyampaian pesan tapi juga mampu menyaring informasi mana yang pantas dan tidak pantas untuk disampaikan kepada individu lain. Orang yang baru kenal tentu harus memiliki batas dalam menyampaikan informasi pribadi dibandingkan dengan mereka yang sudah mengenal secara baik. Individu dituntut untuk tahu batasan informasi privat dan publik terkait keluarganya ketika mereka berinteraksi di lingkungan sosialnya. Dengan kata lain, keterbukaan tiap individu dalam melakukan komunikasi antar pribadi dibatasi oleh seberapa dekat hubungan masing-masing individu yang berinteraksi.

PENUTUP

Keluarga adalah suatu kelompok kecil yang memiliki sistem dan nilai-nilai yang membedakan satu keluarga dengan keluarga lainnya. Layaknya suatu sistem, para anggota yang ada di dalamnya saling tergantung, saling berbagi, saling menyangi satu sama lainnya. Masing-masing anggota memiliki peran dan menjalankan tugasnya, sehingga keluarga yang ideal bisa menghasilkan keluarga yang sehat, kuat, berpendidikan baik, berakhlak baik, dan memiliki nilai-nilai dan norma-norma sosial yang unggul. Orang tua, baik ayah maupun ibu, memiliki tanggungjawab untuk menciptakan

keluarga yang sejahtera dan harmonis sebagai tempat untuk menumbuhkembangkan anak-anak yang ideal. Bangunlah keluarga dengan modal niat baik, kasih sayang, empati, *mindfulness*, bersikap adil, dan jauh dari iri dengki. Komunikasi antar persona tatap muka dan komunikasi yang menggunakan media dibutuhkan untuk kelancaran keluarga. Era teknologi digital tetap memungkinkan sebuah keluarga dapat menjalin hubungan yang harmonis selama dalam proses komunikasi tetap mengedepankan nilai-nilai, norma dan kepatutan dalam berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya.

REFERENSI

- DeVito, Joseph A. (2023). *The Interpersonal Communication Book*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Purbaningrum, Dwi. (2012). *Komunikasi dan Identitas Kepemimpinan*. Yogyakarta: Lokus
- Griffin, Em. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York : Mcgraw-Hill,
- Le Poire, Beth A. (2006). *Family Communication. Nurturing and Control in a Changing World*. California: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. & Oetzel, John G. (2017) *Theories Of Human Communication*. Illinois: Waveland Press.

- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mead, George H. (1934). *Mind, Self, and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Miller, Katherine. (2009). *Organizational Communication. Approaches and Processes*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Rahayu (ed). (2021). *Perempuan dan Literasi Digital, Antara problem, hambatan, dan arah Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ruben, Brent D dan Stewart, Lea P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia. Terjemahan*
- Tamburaka, Apriadi (2013). *Literasi Media. Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Trenholm, Sarah dan Jensen, Arthur. (1996). *Interpersonal Communication*. USA: Wadsworth Publishing Company.





ARTIKEL 6

Literasi Iklan di Indonesia

Juni Alfiah

Siapa yang tidak mengenal iklan? Iklan merupakan salah satu upaya pemasar atau penjual produk untuk mempersuasi konsumen agar membeli produknya. Iklan saat ini ada dimana-mana. Di televisi, YouTube, internet (media sosial) dan lain-lain. Andaikan kita keluar rumah, sejak kita berangkat keluar rumah hingga kita kembali lagi ke rumah misalnya, sudah sekian banyak iklan yang kita jumpai. Entah di bus, kereta KRL, billboard, dan sebagainya. Upaya promosi memang tak ada habisnya. Siapa yang menjadi sasaran iklan? Pengiklan tentu menyasar ke semua segmen. Tergantung dari barang apa yang dijual. Ada yang untuk anak-anak, remaja/anak muda, orang tua yang punya anak kecil dan seterusnya. Sehingga setiap diri kita tentu menjadi target dari sebuah iklan. Kita semua adalah konsumen yang setiap saat dan dimanapun akan diterpa oleh iklan suka atau tidak.

Dalam dunia periklanan, ada dua sisi dalam proses sebuah iklan. Satu sisi produsen yang mengomunikasikan suatu pesan ke konsumen, sisi lainnya adalah konsumen yang menerima terpaan pesan dari produsen. Produsen merupakan penjual yang mengkomunikasikan pesan (baik produk atau jasa) yang ingin dijual kepada konsumen. Konsumen merupakan pihak yang membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen. Untuk mencapai tujuannya, di era digital saat ini, banyak produsen/penjual yang beriklan melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook. Iklan sendiri, bisa dibuat oleh produsen itu sendiri atau dikelola oleh agensi periklanan.

Tulisan ini merupakan pengantar singkat mengenai literasi iklan: definisi iklan, perspektif iklan serta konsep-konsep iklan yang dapat menjadi rujukan penelitian. Meskipun studi tentang literasi iklan sudah banyak dilakukan dan dijumpai, seperti literasi iklan untuk anak-anak sekolah, namun sejauh ini, penulis mengamati masih sedikit studi tentang literasi iklan di Indonesia. Semoga tulisan singkat ini dapat menjadi penggerak bagi masyarakat dalam mengkaji literasi iklan, khususnya di Indonesia.

DEFINISI LITERASI IKLAN

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan pengertian literasi media yang dikaitkan dengan literasi iklan. Menurut Malmelin (2010) literasi secara umum merupakan konsep payung yang berkaitan dengan bagaimana kita “membaca” dan menginterpretasikan sesuatu dan literasi iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari literasi media. Literasi iklan seringkali

disematkan kepada literasi iklan terutama kepada anak-anak. Karena anak-anak dianggap pihak yang rentan terhadap pengaruh iklan. Menurut penelitian Hwang (2018), anak-anak dengan level literasi yang tinggi tentu akan lebih bisa memahami tujuan dari iklan dan bagaimana secara kritis merespon iklan. Lebih lanjut, Hwang (2018) mengemukakan adanya tiga komponen dalam literasi iklan yaitu content, grammar dan structure literacy. Literasi konten merujuk kepada pemahaman terhadap isi daripada iklan, seperti tema dan idenya. Literasi Tata Bahasa berkaitan dengan teknik visual yang digunakan untuk persuasi dan literasi struktur adalah pemahaman sosial dan ekonomi dari industri media yang berpengaruh terhadap produksi iklan.

Selanjutnya, definisi literasi iklan oleh Hudders merujuk pada *“individual’s knowledge of and abilities to cope with different types of advertising techniques”*. (Hudders et al., 2016). Dimensi iklan dalam hal ini di era yang serba digital ini menurut Hudders dibagi dua yaitu commercial dan advergames. Commercial merupakan iklan tradisional seperti di televisi, dan advergames menyangkut iklan-iklan yang muncul di games yang seringkali dimainkan oleh anak-anak. Malmelin melahirkan definisi yang cukup komprehensif tentang apa yang dimaksud dengan literasi iklan. From the point of view of media education and research, advertising literacy is an analytic concept and a model that can be used to study different forms of advertising. From the consumer point of view, advertising literacy is part of the individual’s personal, practical ability to understand commercial messages and media

phenomena. Finally, from the communicator's perspective, advertising literacy is a new viewpoint that provides direction for advertising planning (Malmelin, 2010).

LITERASI IKLAN DARI SUDUT PANDANG PRODUSEN & KONSUMEN

Literasi iklan dari sudut pandang produsen adalah sebuah arah untuk membantu dalam perencanaan periklanan. Produsen harus memahami konsumen untuk dapat memformulasikan sebuah pesan yang tidak hanya dimengerti oleh konsumen namun juga diterima secara baik oleh konsumen. Berkaitan dengan konsumen, kebanyakan dari studi literasi iklan memfokuskan diri terutama pada riset dari sudut pandang anak-anak sebagai konsumen. Anak-anak dalam konsep ini dianggap yang paling rentan menghadapi promosi iklan. Di era digital ini, iklan tidak hanya bisa dilihat secara kasat mata namun terselubung di berbagai media. Dari internet, di sosial media, di games online dan seterusnya. Anak-anak dianggap belum mempunyai kemampuan untuk memahami adanya iklan yang kadangkala terselubung. Sehingga literasi iklan untuk anak berkaitan dengan bagaimana menyiapkan anak-anak agar mempunyai kemampuan untuk menangkap "sebuah iklan" serta mampu menafsirkannya. Riset tentang literasi iklan biasanya menggunakan eksperimen. Misalnya ada sekelompok konsumen (orang atau anak-anak) yang awalnya belum diberi pengarahan tentang literasi iklan, kemudian dibandingkan dengan setelah mereka mendapat perlakuan/arahan tentang literasi iklan. Hasilnya dibandingkan dan kemudian evaluasi.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen ada empat konsep literasi iklan menurut Malmelin (2010) yang harus dikuasai oleh konsumen yaitu literasi informasi, literasi visual/aestetik, literasi retorik dan literasi promosi. Literasi informasi berkaitan dengan kemampuan untuk membedakan apakah ini sebuah informasi atau iklan. Di internet banyak iklan terselubung yang tampak seperti informasi namun sesungguhnya adalah iklan terselubung. Bisakah anda membedakannya? Jika bisa berarti anda mempunyai literasi yang cukup baik. Patut dicatat bahwa iklan di era digital ini tidak lagi seperti dulu. Iklan di internet tentu berbeda dengan iklan tradisional. Ada yang Nampak seperti informasi namun jika kita jeli maka sesungguhnya adalah iklan.

Literasi visual atau estetika menyangkut kemampuan untuk memahami makna yang tersirat secara kasat mata yaitu secara visual. Selain itu kemampuan untuk mengapresiasi iklan yang estetika juga termasuk dalam literasi ini. Misalnya, ada makna tersembunyi yang ingin disampaikan melalui visualisasi tertentu dalam suatu konteks sosial budaya tertentu.

Literasi retorik berkaitan dengan bagaimana memahami narasi-narasi retorika dan nada dalam iklan dalam konteks konsumen. Namun konsep ini juga bisa ditujukan ke produsen. Produsen iklan diharapkan memahami perbedaan cara berkomunikasi yang diperlukan untuk masing-masing target berbeda. Segmen berbeda tentu membutuhkan retorika yang berbeda pula.

Literasi promosi adalah 'aspek literasi periklanan yang membantu konsumen menimbang dan mengevaluasi bentuk, fungsi dan tujuan komersial dari iklan'. Literasi promosi lebih

luas daripada literasi informasi. Seperti yang telah disampaikan di atas, iklan tidak lagi berada di media-media tradisional. Konvergensi media dan kerjasama antara industri juga bisa menghasilkan promosi yang tidak kasat mata. Konsumen diharapkan memahami praktik industri media, maupun industri pada umumnya yang mengomunikasikan pesan promosi dibungkus dengan sponsorship atau kegiatan-kegiatan korporat melalui humas. Literasi promosi adalah keterampilan yang semakin signifikan, sebagai produk dan merek ditempatkan di seluruh media – tidak hanya di iklan tetapi juga di film, program televisi, berita, majalah, dan buku. Iklan di game online muncul sebagai saluran pemasaran penting lainnya untuk kelompok sasaran remaja. Aspek lebih lanjut dari literasi promosi adalah kemampuan untuk memahami struktur ekonomi media, konvergensi media dan hubungan kepemilikan.

Memahami berbagai jenis kemitraan dan kolaborasi komersial di industri media juga merupakan bagian integral dari literasi periklanan. Selanjutnya, poin penting yang disampaikan Malemin (2010) adalah konsep literasi iklan dalam perspektif produsen atau perspektif komunikator. Perencanaan sebuah iklan yang baik adalah tidak semata memproduksi sebuah pesan yang menarik dan menggugah pembeli namun iklan yang bisa diterima secara baik oleh konsumen juga tidak kalah penting. Dengan kata lain, konsep literasi iklan dari perspektif produsen, bukan semata hanya memahami sebuah pesan iklan tapi di satu sisi bisa memproduksi suatu iklan yang bisa diterima dan dipahami khalayak.

Konsep yang terakhir oleh Malmelin (2010) ini mengingatkan penulis pada kasus Holywings, yang sempat membuat heboh masyarakat dengan dikeluarkannya iklan minuman alkohol pada medio tahun 2022 lalu. Iklan ini mendapat respon negatif dari masyarakat melalui aksi protes dan marah. Merujuk pada konsep Mamlemiln (2010), kasus iklan Holywings dapat dikatakan sebagai iklan yang tidak sukses dan diterima dengan baik oleh konsumen. Tentu akan berbeda ceritanya, jika produsen sebagai pembuat dan perancang iklan mempunyai “literasi” yang baik tentu peristiwa seperti ini tidak akan terjadi.

Seperti yang kita ketahui, Holywings mengeluarkan iklan yang menawarkan gratis bir bagi yang memiliki nama Muhammad dan Maria. ‘Muhammad’ dan ‘Maria’ bukan sekedar sebuah nama bagi umat Islam maupun Kristiani. Kita sering mendengar ungkapan ‘nama adalah doa’. Lebih dari itu nama adalah harapan. Harapan apa yang ada di benak kita Ketika seorang mempunyai nama Muhammad atau Maria? Kedua nama tersebut adalah sakral dan suci bagi umat Islam dan Kristiani dan mewakili masing-masing agama. Lebih dari itu ‘alkohol’ haram dalam agama Islam. Intinya, kedua nama tersebut tidak bisa dibuat untuk mengarahkan iklan yang cenderung “negatif”, bahkan dengan alasan apapun yang digunakan oleh Holywings yaitu semata-mata menarik minat pengunjung dengan mengeluarkan iklan bir gratis bagi pemilik nama Muhammad dan Maria untuk datang ke Holywings sangatlah tidak tepat.

PENUTUP

Literasi iklan mutlak wajib dimiliki baik bagi produsen maupun konsumen. Bahkan, tidak kalah penting juga, kemampuan perancang iklan dalam memahami konteks sosial budaya dimana iklan tersebut akan dikomunikasikan. Meminjam istilah yang dikemukakan oleh E.D. Hirsch (2002), yaitu “Cultural Literacy”, literasi budaya menurut Hirsch merupakan kemampuan untuk memahami dan berpartisipasi positif dalam budaya tertentu. Ketika perancang iklan memproduksi sebuah iklan yang membuat masyarakat marah dan menolak berarti perancang iklan tidak mempunyai literasi budaya yang cukup untuk menangkap pesan apa yang boleh dan tidak boleh di suatu budaya. Hal ini mencakup nilai-nilai norma dan budaya yang dianut oleh masyarakat setempat. Pesan tentu tidak boleh bertentangan dengan norma-norma tersebut sehingga menimbulkan “penolakan’ oleh konsumen. Pesan yang ingin dikomunikasikan haruslah mudah dicerna oleh konsumen, tidak menimbulkan ambigu dan tidak menyerang SARA dalam konteks Indonesia, yaitu suku, agama, ras ataupun golongan tertentu.

REFERENSI

- Hirchs, E.D. (2002). *The New Dictionary of Cultural Literacy*. Boston, USA: Houghton Mifflin
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hwang, Y., Yum, J. Y., & Jeong, S. H. (2018). What Components Should Be Included in Advertising Literacy Education? Effect of Component Types and the Moderating Role of Age. In *Journal of Advertising* (Vol. 47, Issue 4, pp. 347–361). <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1546628>
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>.





ARTIKEL 7

Media and Information Literacy Sebagai Upaya Preventif terhadap Infodemik Covid-19

Kencana Ariestyani

Pandemi Covid-19 melanda dunia, tidak terkecuali Indonesia. Informasi seputar virus tersebut beredar dengan cepat melalui berbagai saluran, termasuk di media sosial dan platform messenger seperti WhatsApp. Grup komunikasi WhatsApp menjadi sasaran paling sering penerusan informasi yang validitasnya belum dapat dipastikan. World Health Organization (WHO) menyebut banjir informasi tersebut sebagai infodemik, yakni informasi baik akurat maupun tidak yang menyebabkan orang sulit menemukan sumber terpercaya saat dibutuhkan. Di tengah gempuran banjir informasi mengenai Covid-19, pada pertengahan 2020 sejumlah orang yang penulis kenal meninggalkan grup di WhatsApp. Alasannya, mereka merasa semakin cemas, takut, khawatir, dan panik serta lelah pikiran setelah mengonsumsi beragam informasi Covid-19 dari grup WhatsApp tersebut. Singkatnya, infodemik dapat menimbulkan dampak psikologis negatif pada seseorang.

Di tengah upaya memutus penyebaran virus Covid-19, infodemic menjadi tantangan utama tersendiri karena selain membuat situasi bertambah buruk, infodemic juga dapat berakibat fatal sampai menimbulkan korban jiwa (Agustini, 2021). Sedikitnya 800 korban jiwa di seluruh dunia melayang akibat infodemic (Wibawa, 2020) karena informasi yang tidak benar mengenai pencegahan virus Covid-19 dan membuat warga mengabaikan protokol kesehatan (Agustini, 2021). Diantara obat penangkal Covid-19 yang beredar di berbagai negara dan menyebabkan kematian tersebut yakni mengonsumsi alkohol dengan konsentrasi tinggi untuk membersihkan tubuh dari virus (Wibawa, 2020). Mengonsumsi bawang putih dan vitamin dalam jumlah besar juga merupakan contoh lain dari informasi keliru mengenai pencegahan Covid-19 (Arif, 2022).

Di tengah krisis Covid-19, berita palsu, disinformasi, dan misinformasi seputar pandemi menyebar secara viral, paling sering disebarkan melalui WhatsApp yang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia (Davies, 2020). Pemerintah Indonesia juga menyatakan bahwa berita-berita bohong terkait virus corona paling banyak disebarkan melalui WhatsApp yang mengakibatkan masyarakat takut berlebihan (Liputan6.com, 2020). Hal serupa ditegaskan oleh Wendratama (2020) yang melakukan survei terhadap warga Indonesia, di mana mayoritas responden menggunakan WhatsApp untuk pertukaran informasi sekaligus mereka juga terpapar hoaks tentang pandemi Covid-19 melalui platform yang sama.

Hoaks mengenai konsumsi makanan alkali untuk mencegah Covid-19 dan berendam di air laut untuk mengobati Covid-19 menjadi bagian dari sekian banyak hoaks yang menyebar melalui platform pengiriman pesan tersebut. Penyebaran hoaks tentang pandemi Covid-19 tersebut kemudian ditindaklanjuti oleh WhatsApp dengan meluncurkan fitur baru. Sejak April 2020, WhatsApp memutuskan untuk membatasi fasilitas penerusan pesan atau forward dan melarang penggunaannya membagikan lebih dari lima kali untuk satu pesan, meskipun ternyata fitur tersebut tidak maksimal mencegah banjir misinformasi, disinformasi, dan hoaks di WhatsApp (Anjar, 2020). Karena pada akhirnya, peningkatan literasi masyarakat merupakan cara paling ampuh untuk melawan misinformasi, di mana mereka sebaiknya didukasi menjadi konsumen informasi yang cerdas dan kritis (Anjar, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, artikel ini berupaya untuk mengeksplorasi fenomena infodemik Covid-19 yang dikaitkan dengan konsep media and information literacy sebagai upaya preventif dalam menghadapi infodemik.

TINJAUAN LITERATUR: INFODEMIK DAN MEDIA & INFORMATION LITERACY (MIL)

Pada 15 Februari 2020, seperti dikutip oleh Zarocostas (2020), Dirjen WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus menyatakan bahwa “We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic (hal. 676).” Dalam laporan tersebut juga disebutkan bahwa setiap wabah akan disertai dengan tsunami

informasi di mana dengan adanya media sosial fenomena tersebut semakin kuat yakni informasi kian cepat beredar dan bergerak semakin jauh tanpa kontrol. Tentu saja hal ini menjadi tantangan baru di tengah wabah pandemi Covid-19 yakni memastikan masyarakat melakukan tindakan yang benar untuk mengendalikan penyakit dan mengurangi dampaknya, bukan sekadar mendapatkan informasi.

WHO menjelaskan bahwa infodemik adalah informasi berlebihan tentang suatu masalah, yang membuat sulit untuk mengidentifikasi solusi. Mereka dapat menyebarkan misinformasi, disinformasi, dan rumor selama keadaan darurat kesehatan. Infodemik dapat menghambat respons kesehatan masyarakat yang efektif dan menciptakan kebingungan dan ketidakpercayaan di antara masyarakat (The Department of Global Communications, 2020).

Informasi berlebih terjadi ketika terlalu banyak informasi relevan yang diterima dan sulit dibedakan mana informasi yang dapat diandalkan dan mana informasi yang berbahaya. Tak diragukan, infodemik dapat menyebarkan misinformasi, disinformasi, berita bohong dan rumor di masa darurat kesehatan pandemik Covid-19 (Aduloju, 2021). Diantara faktor pendukung infodemik yakni minimnya literasi digital di kalangan masyarakat dan kurangnya informasi resmi dan terpercaya dari pemerintah dan lembaga terkait. Akibatnya timbul kepanikan dan rasa takut berlebih serta rasa benci terhadap kelompok tertentu (Arif, 2022).

Dalam situasi seperti ini, kemampuan media dan information literacy (selanjutnya ditulis literasi media dan informasi atau LMI) sangat penting bagi khalayak untuk menghentikan penyebaran misinformasi, mengendalikan kabut informasi, dan fokus pada pengembangan lingkungan informasi dan media yang sehat. Dengan kata lain, memiliki kemampuan LMI yakni dengan mengelola dan terlibat secara kritis dengan informasi terutama saat krisis menjadi kebutuhan dalam upaya preventif menghadapi infodemik (Aduloju, 2021).

Pada tahun 2007, UNESCO untuk pertama kalinya merekomendasikan penggunaan istilah “media and information literacy”. Dalam publikasi “Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities”, Wilson (2012) menuliskan:

“In 2007, UNESCO’s General Conference at its 34th session invited the Director-General to explore new initiatives to further support media and information literacy (MIL), with the overall objective of providing the opportunity for users to make informed judgments about media and information sources and broaden civic participation in the media.”

Literasi Media dan Informasi mencakup banyak gagasan literasi terkait, termasuk literasi berita, literasi digital, melek internet, melek televisi dan lainnya seperti terdapat pada gambar 1. Namun, tujuan dari gambar tersebut untuk meningkatkan kesadaran di antara pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan lainnya tentang berbagai istilah yang digunakan terkait dengan LMI. Sebagai upaya untuk mengklarifikasi terminologi dan memastikan pendekatan teoritis yang lebih

holistik, UNESCO menciptakan istilah “media and information literacy” (literasi media dan informasi) (Grizzle et al., 2013).



Gambar 1 - Ecology of MIL: Notions of MIL
Sumber: Grizzle et al. (2013)

Dalam publikasi UNESCO lainnya juga ditegaskan bahwa Literasi Media dan Informasi (LMI) merupakan penggabungan dua konsep yang telah diupayakan oleh UNESCO, yakni konsep literasi media dan literasi informasi. LMI mencakup kompetensi informasi, media, dan teknologi (Muratova et al., 2019). Literasi Media dan Informasi memungkinkan warga untuk mendapatkan informasi, terlibat dan diberdayakan untuk berpikir kritis saat mengambil keputusan. Adapun konsep dari MIL adalah didasarkan pada hak asasi manusia universal dan dianggap sebagai syarat mendasar bagi individu, komunitas, dan

seluruh bangsa untuk menikmati hak atas kebebasan berekspresi dan hak untuk mengakses informasi (Muratova et al., 2019).

Selanjutnya, sejumlah pendekatan dapat dilakukan untuk mengasah kemampuan literasi media dan informasi yang berfokus pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan. UNESCO mengategorikan kemampuan literasi media dan informasi menjadi lima yakni access, analysis and comprehension, critical evaluation, use, dan creation and engagement. Sejalan dengan konsep tersebut, Braesel & Karg (2021) juga menekankan kemampuan literasi media dan informasi setidaknya mencakup pengembangan lima keterampilan AACRA yakni access (mengakses), analyze (menganalisis), create (membuat), reflect (merefleksikan), dan take action (mengambil tindakan).

PERAN LITERASI MEDIA DAN INFORMASI DALAM UPAYA PREVENTIF MENGHADAPI INFODEMIK COVID-19

Menilik ke belakang, gagasan infodemic pertama kali dinyatakan oleh Rothkopf dalam artikel yang membahas SARS, bertajuk *When The Buzz Bites Back* dan diterbitkan pada 2003 silam. Menurutnya, information epidemic (infodemic) telah membuat krisis kesehatan masyarakat semakin sulit dikendalikan dan dicegah. Dalam artikel tersebut, Rothkopf (2003) menuliskan :

“What exactly do I mean by the “infodemic”? A few facts, mixed with fear, speculation and rumor, amplified and relayed swiftly worldwide by modern information technologies, have affected national and international economies, politics and even security in ways that are utterly disproportionate with the root realities.”

Ketika Covid-19 mewabah, WHO (2020) menyatakan bahwa warga dunia tidak hanya memerangi pandemik saja, tapi juga infodemik. Infodemik adalah informasi yang berlebihan, baik online maupun offline, termasuk upaya yang disengaja untuk menyebarkan informasi. Ditegaskan juga bahwa misinformasi dan disinformasi berdampak buruk terhadap kesehatan fisik dan mental individu, meningkatkan stigmatisasi, dan menyebabkan masyarakat mengabaikan protokol kesehatan.

Pada saat krisis kesehatan, seperti pandemi Covid-19, masyarakat sangat membutuhkan informasi. Akan tetapi, era media sosial menyebabkan informasi melimpah dan bergerak cepat, akibatnya tsunami informasi tidak terhindarkan, memicu kecemasan dan kekhawatiran di masyarakat. Oleh karena itu, upaya preventif yang dapat dilakukan yakni yang berkaitan dengan tindakan saat mengonsumsi informasi dari beragam bentuk media.

Seiring dengan kondisi tersebut, konsep literasi media dan informasi menjadi relevan untuk diimplementasikan. Literasi media dan informasi adalah kemampuan untuk sepenuhnya menggunakan berbagai jenis media secara aman, bijak, dan bertanggung jawab (Braesel & Karg, 2021). Kompetensi literasi media dan informasi memungkinkan seseorang mengakses media, menganalisis konten media, membuat pesan media baru, merefleksikan konten media yang ada, dan melakukan tindakan dengan media. Orang yang melek media dan informasi dapat mengenali disinformasi dengan lebih baik, mengetahui cara memverifikasi informasi, dan dapat menghasilkan pesan media sendiri.

Dalam publikasi UNESCO disebutkan terdapat lima prinsip utama dalam literasi media dan informasi yang diistilahkan dengan Five Laws. Lima prinsip utama tersebut ditujukan sebagai panduan dalam penerapan literasi media dan informasi (Muratova et al., 2019). Sebagai informasi, Lima Hukum Literasi Media dan Informasi ini terinspirasi dari Five Laws of Library Science yang dikenalkan oleh S.R. Ranganathan pada tahun 1931 (Grizzle et al., 2021).

LAW 1	<i>Information, communication, libraries, media, technology, the Internet should be used critically by society. They are equal in status, and none of these sources should be considered more significant than others.</i>
LAW 2	<i>Every citizen is the creator of information / knowledge. Everyone has the right to access to information / knowledge and the right to self-expression. Media and information literacy should be for everyone, both for men and women, and is closely related to human rights.</i>
LAW 3	<i>Information, knowledge and communications are not always neutral, independent or impartial. Any conceptualization, use and application of the MIL should make this statement transparent and understandable to all citizens.</i>
LAW 4	<i>Every citizen wants to receive and understand new information, knowledge and messages and be able to communicate with others, even if he does not express this desire. Their rights should never be violated. Media and information literacy is not acquired overnight. It is a constant and dynamic experience and process. It can be considered complete if it includes knowledge, skills and attitudes regarding the use, creation and transmission of information about media and technological content.</i>
LAW 5	<i>Every citizen wants to receive and understand new information, knowledge and messages and be able to communicate with others, even if he does not express this desire. Their rights should never be violated. Media and information literacy is not acquired overnight. It is a constant and dynamic experience and process. It can be considered complete if it includes knowledge, skills and attitudes regarding the use, creation and transmission of information about media and technological content.</i>

Tabel 1 – Lima Hukum Literasi Media dan Informasi
Sumber: Muratova et al. (2019)

Secara ringkas, kelima prinsip utama literasi media dan informasi tersebut menekankan betapa pentingnya individu yang mengonsumsi informasi untuk memiliki sikap kritis terhadap informasi yang mereka terima. Berkaitan dengan hal tersebut, diharapkan mereka dapat menggunakan berbagai sumber

informasi lain untuk membuat diri mereka terinformasi dengan baik. Selain itu, dalam konteks internet dan media kontemporer, setiap individu berkesempatan untuk menjadi pembuat dan penyebar informasi, memiliki akses yang sama kepada informasi/ pengetahuan. Namun, perlu dipahami juga bahwa kemampuan literasi media dan informasi pada seseorang tidak bisa diperoleh secara instan, melainkan butuh proses bertahap untuk dapat menguasai dan menerapkannya dengan baik, serta keterampilan LMI menjadi sama pentingnya dengan kebutuhan utama dalam hidup, seperti makan dan kebersihan diri.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, untuk meningkatkan kemampuan literasi media dan informasi dapat dilakukan dengan mengembangkan keterampilan yang fokus pada AACRA (Braesel & Karg, 2021). Dengan memiliki lima keterampilan tersebut diharapkan individu dapat melakukan tindakan preventif dalam menghadapi infodemic, baik dalam situasi pandemi Covid-19 maupun dalam kondisi krisis kesehatan lainnya.

Fokus pertama kemampuan literasi media dan informasi pada konsep Braesel & Karg (2021) adalah *access*. Tahap ini melibatkan pembelajaran bagaimana menemukan dan memahami pesan-pesan media dan bagaimana menggunakan teknologi media. Khalayak mempelajari tentang menemukan dan membagikan informasi yang relevan dan berkualitas tinggi. Prinsip dalam tahap pertama ini adalah dibutuhkan keahlian yang berbeda untuk menggunakan media yang berbeda. Misalnya, ketika mencari informasi secara online maka seseorang harus terampil menggunakan gawai. Selain itu, perlu juga

mengetahui dengan tepat kata kunci apa yang harus dimasukkan ke dalam mesin pencari online untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Contoh lainnya yakni ketika menggunakan media sosial dan situs jejaring sosial. Dibutuhkan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain di jejaring sosial itu bahkan saat seseorang sendirian secara fisik, serta harus dapat memutuskan konten apa yang harus dibagikan dan apa yang tidak. Tujuan tahap ini adalah untuk memiliki akses yang lebih baik ke tools, informasi, dan perangkat lunak online agar dapat memahami media dan menggunakan informasi. Meski tahap access bukanlah keterampilan yang bisa dipelajari dalam satu hari, namun ketika seseorang mengetahui cara mengakses media saat ini, mereka akan lebih terbiasa dalam mengakses bentuk-bentuk media di masa mendatang.

Selanjutnya tahap kedua dalam literasi media dan informasi adalah menganalisis informasi atau analyze. Seseorang yang ahli dalam analisis mampu menafsirkan dan mengevaluasi berbagai bentuk pesan cetak dan noncetak, seperti foto, teks, berita, video, atau video game (Braesel & Karg, 2021). Kemampuan analitis tersebut bermanfaat untuk secara kritis mencari tahu siapa penulis, tujuan, dan sudut pandang media dan pesannya. Dengan demikian kemampuan analitis merupakan kunci untuk memahami asumsi apa yang dibangun di dalam pesan dan bagaimana hal itu dikonstruksikan. Tujuan dari analisis media tersebut yakni belajar mengajukan pertanyaan yang baik untuk mempromosikan kemampuan berpikir kritis, dan keterampilan tersebut dapat dilatih. Adapun tujuan lainnya

adalah memungkinkan seseorang untuk merefleksikan konteks sosial, politik, sejarah, ekonomi, dan budaya dari pesan media yang mereka terima. Contohnya, dengan melatih diri kita untuk mempertanyakan mengenai institusi yang terlibat dalam produksi media dan peran khalayak dalam menciptakan makna dari pesan-pesan media. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang baik dan terbuka tersebut dapat menstimulasi kemampuan analisis dan evaluasi.

Setelah melakukan tahap *access* dan *analyze*, berikutnya adalah *create*, langkah ketiga dalam literasi media dan informasi, yakni seseorang mampu untuk membuat pesan media mereka sendiri (Braesel & Karg, 2021). Pesan tersebut dapat berupa teks, gambar, atau kolase hingga konten yang diunggah di media sosial, foto, video, atau produk multimedia seperti podcast dan situs web. Dengan kata lain, jenis pesan yang dibuat bergantung pada akses seseorang ke teknologi media tertentu dan keterampilan produksi pesan yang mereka miliki. Pesan yang dibuat dapat ditujukan untuk mengungkapkan perasaan, menyampaikan pendapat, berpartisipasi dalam diskusi publik, atau berbagi pengetahuan dan pengalaman. Namun, pesan yang diproduksi perlu dipastikan merupakan pesan bermakna untuk khalayak. Berbagi konten yang dibuat oleh diri sendiri tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam ekspresi diri.

Refleksi adalah langkah keempat dalam literasi media dan informasi yang dibangun di atas keterampilan *access*, *analysis*, dan *create*. Meningkatkan keterampilan khusus refleksi

mebutuhkan pemikiran kritis, pengetahuan tentang media, dan sebuah pertimbangan mengenai pengalaman media sehari-hari seseorang (Braesel & Karg, 2021). Saat kita berefleksi, kita berpikir tentang dampak pesan media dan teknologi media pada individu dan masyarakat. Pada tingkat individu, kita dapat menggunakan media untuk berkomunikasi, mendapatkan hiburan, atau mendapatkan informasi. Pada tingkat masyarakat, pesan media mempengaruhi diskusi dan persepsi publik. Selain itu, pengalaman media bersama membantu membentuk identitas suatu generasi atau masyarakat. Lebih lanjut, untuk memperkuat literasi media dan informasi, seseorang harus merenungkan bagaimana ia terus-menerus membuat pilihan tentang bagaimana menggunakan media, bagaimana berinteraksi secara sosial, dan bagaimana nilai-nilai disampaikan melalui pesan media. Selain itu, individu juga harus menjadi lebih sadar tentang bagaimana media dan teknologi media memengaruhi sikap dan perilaku orang. Sederhananya, seseorang harus mampu untuk melihat sesuatu dari berbagai perspektif dan mencoba membayangkan pikiran, perasaan, dan gagasan orang lain. Contoh relevan dalam tahap ini misalnya individu dapat menelaah lagi dan merenungkan pengalaman dan kebiasaannya dalam bermedia sosial. Hal ini berkaitan dengan kecepatan dan sifat sekejap media digital dan sosial yang dapat mendorong perilaku impulsif seseorang. Dengan merefleksikan kembali kebiasaan tersebut, diharapkan individu dapat menjadi lebih sadar akan konsekuensi etis dari tindakan mereka bahwa apa pun yang mereka unggah di media

sosial akan memiliki efek baik yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan.

Take action adalah langkah terakhir dalam melatih kemampuan literasi media dan informasi dan dibangun di atas semua kompetensi yang telah dilatih sebelumnya. Gagasan di balik tahap kelima ini adalah agar individu dapat menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Braesel & Karg, 2021). Contohnya, mereka dapat membuat kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran mengenai perlindungan lingkungan. Sebagai anggota masyarakat, mereka dapat menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang baru mereka peroleh untuk melakukan tindakan baik secara individu maupun dengan orang lain agar suara mereka didengar dalam skala yang lebih besar.

Dalam upaya preventif menghadapi infodemik, konsep literasi media dan informasi berperan penting untuk mendidik masyarakat menjadi individu yang memiliki kemampuan berpikir kritis saat mengonsumsi informasi dan pesan media. Kelima tahap yang mencakup *access, analyze, create, reflect,* dan *take action* seperti yang sudah dijelaskan harus terpenuhi dan kemampuan tersebut dapat diasah secara bertahap hingga individu menguasai dan mampu menerapkannya dengan baik ketika infodemik tidak terhindarkan.

PENUTUP

Tak dapat disangkal, masyarakat membutuhkan informasi dalam situasi apapun, termasuk saat krisis kesehatan seperti pandemi Covid-19. Namun, era digital membuat masyarakat

mau tidak mau terjebak di dalam banjir informasi akibat berlimpahnya dan cepatnya informasi itu beredar. Bila tidak mampu memilah informasi tersebut, maka akan memicu kekhawatiran dan kecemasan di masyarakat. Kemampuan literasi media dan informasi (LMI), dalam hal ini, dipandang sebagai upaya yang dapat diandalkan untuk menghadapi infodemik.

Seseorang yang memiliki keterampilan LMI dapat bersikap kritis ketika diterpa informasi, menganalisis pesan media dan merefleksikannya. Selain itu, individu yang ter-literasi media dan informasi juga mampu memanfaatkan beragam sumber untuk memverifikasi informasi, serta memahami bentuk-bentuk teknologi media agar dapat membuat pesan mereka sendiri. Pesan yang memiliki makna dan bermanfaat bagi khalayak. Kendati membutuhkan waktu untuk mengasah keterampilan LMI tersebut, namun skill LMI sama pentingnya dengan kebutuhan hidup lainnya. Sebab, jika keterampilan LMI sudah dimiliki dan dikuasai dengan baik maka kekhawatiran terhadap infodemik dapat dikurangi. Sehingga masyarakat bisa lebih optimistis dalam melalui masa pandemi Covid-19 dan lebih fokus dalam menyelesaikan krisis kesehatan ini.

REFERENSI

- Aduloju, E. T. (2021). Media and Information Literacy: A Critical Response to the Challenge of 'Infodemic' in the Covid-19 Pandemic Era in Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 05(07), 15–24. <https://doi.org/10.47772/IJRIS.2021.5702>.
- Agustini, P. (2021, August 19). Infodemi, Tantangan Upaya Memutus Penyebaran Covid-19. *Aptika.Kominfo.Go.Id*. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/08/infodemi-tantangan-upaya-memutus-penyebaran-covid-19/>.
- Anjar, A. (2020, April 22). CekFakta #57 Hoaks Corona Banjiri WhatsApp - Tempo.Co. <https://newsletter.tempo.co/read/1334308/cekfakta-57-hoaks-corona-banjiri-WhatsApp>.
- Arif, A. (2022, October 18). Saring Sebelum Menelan Informasi Kesehatan di Media Sosial - Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/10/18/saring-sebelum-menelan-informasi-kesehatan-di-media-sosial?status=sukses_login&status=sukses_login&utm_source=kompasid&utm_medium=login_paywall&utm_campaign=login&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fhumaniora%2F2022%2F10%2F18%2Fsaring-sebelum-menelan-informasi-kesehatan-di-media-sosial&status_login=login.
- Braesel, S., & Karg, T. (2021). Media and information literacy - A practical guidebook for trainers (K. James (ed.); 3rd ed.). Deutsche Welle. <https://akademie.dw.com/en/media-and->

information-literacy-a-practical-guidebook-for-trainers-third-edition/a-42423367.

Davies, G. (2020, March 25). Coronavirus misinformation on WhatsApp is going viral, despite steps to combat its spread. *Abc News*. <https://abcnews.go.com/Health/coronavirus-misinformation-WhatsApp-viral-steps-combat-spread/story?id=69688321>.

Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., & Onumah, C. (2013). *Media and information literacy: policy and strategy guidelines* (A. Grizzle & M. C. T. Calvo (eds.)). United Nations Educational. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>.

Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., & Gulston, C. (2021). *Media And Information Literate Citizens Think Critically, Click Wisely!* (A. Grizzle, C. Wilson, & D. Gordon (eds.)). UNESCO. <http://en.unesco.org/>

Liputan6.com. (2020, February 3). *Menkominfo Sebut Penyebaran Hoaks Virus Corona Terbanyak Lewat WhatsApp*. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/4170451/menkominfo-sebut-penyebaran-hoaks-virus-corona-terbanyak-lewat-WhatsApp>

Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzakhmedova, D. (2019). *Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators*. In A. Grizzle (Ed.), *Unesco*. UNESCO.

- Rothkopf, D. J. (2003, May 11). When the Buzz Bites Back. *Washingtonpost.Com*. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>.
- The Department of Global Communications. (2020, March 31). UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis | United Nations. *Un.Org; United Nations*. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19>.
- Wendratama, E. (2020, April 3). Sekadar mengingatkan: misinformasi pandemi paling banyak ada di WhatsApp. *The Conversation*. <https://theconversation.com/sekadar-mengingat-kan-misinformasi-pandemi-paling-banyak-ada-di-WhatsApp-135430>.
- WHO. (2020, September 23). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. *Who. Int*. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.
- Wibawa, S. W. (2020, August 13). Studi: 800 Orang Meninggal karena Hoaks dan Teori Konspirasi Corona. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/08/13/180500023/studi-800-orang-meninggal-karena-hoaks-dan-teori-konspirasi-corona?page=all>.

- Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15–24. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-01>.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *Lancet* (London, England), 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X).





ARTIKEL 8

Literasi dan Ujaran Kebencian dalam Balutan Liberalisme Media Sosial

Edison Bonartua Hutapea

Perubahan sosial merupakan sesuatu yang pasti. Tidak ada satu pun manusia yang bisa melawan perubahan sosial, termasuk didalamnya yaitu perubahan pola komunikasi manusia. Dulu manusia berkomunikasi secara langsung. Seiring perkembangan teknologi, kini manusia berkomunikasi menggunakan teknologi. Pola interaksi dan komunikasi manusia berubah sesuai perkembangan teknologi. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara manusia dalam berkomunikasi. Dari komunikasi langsung, berubah menjadi komunikasi tidak langsung, yaitu menggunakan perantara digital, termasuk media digital. Tak hanya dalam ekonomi, budaya, seni dan politik, komunikasi tak langsung juga terjadi dalam beragama. Para penyebar atau pendakwah agama sekarang menggunakan teknologi digital dalam menyebarkan ajaran agama. Begitu pula dari sisi industri media massa, terjadi pergeseran dari media massa

konvensional ke media digital. Perlahan-lahan media konvensional mulai ditinggalkan masyarakat atau pembaca, karena dianggap kurang efektif dalam memberikan informasi. Kecepatan media digital dalam memberikan informasi, membuat masyarakat beralih ke media digital.

Selain media digital, lahir pula media baru untuk berkomunikasi bernama media baru, yaitu media sosial. Menurut Meike dan Young media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususannya individu. Sementara Nasrullah (2017), mendefinisikan media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Perkembangannya terjadi interaksi dan komunikasi di dunia nyata dan dunia maya. Mereka saling menggunakan media sosial, sebagai sumber informasi, dan sarana penyampaian informasi. Dalam kajian media, deskripsi di atas merupakan bagian dari gejala Computer Mediated Communication (CMC). Di mana segala aspek kehidupan tidak bisa luput dari liputan media, baik media massa maupun media sosial. Oleh sebab itu, aspek kehidupan apa pun, termasuk kehidupan demokrasi, senantiasa termediasikan komputer atau internet (Gatara, 2016).

Sejak lahirnya media sosial, ada fenomena komunikasi dalam yaitu ujaran kebencian. Ujaran kebencian memang ditujukan untuk menghina, merendahkan individu atau

sekelompok manusia - hingga merasa tersakiti dan mempengaruhi permasalahan mental. Ujaran kebencian dan komentar negatif umumnya banyak ditemukan di media sosial. Dengan prinsip liberal dan kebebasan di media sosial menjadi penyebab individu tidak merasa takut melakukan ujaran kebencian, mem-posting berita dan berkomentar bernada hujatan, kutukan, hinaan dan caci maki. Termasuk melakukan hinaan terhadap orang yang dikenal, ataupun sekelompok manusia yang tidak dikenal.

Ada beberapa kasus terkait fenomena ini diantaranya kasus Jonru Ginting ditetapkan sebagai tersangka atas dugaan penyebaran ujaran kebencian melalui konten yang dia unggah di media sosial. Dalam kasus itu, ia diduga melanggar Pasal 28 Ayat (2) juncto Pasal 45A Ayat (2) dan atau Pasal 35 juncto Pasal 51 UU RI Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas UU RI Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE dan atau Pasal 4 huruf (b) angka (1) juncto Pasal 16 UU RI Nomor 40 Tahun 2008 Tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis dan atau Pasal 156 KUHP Tentang Penghinaan Terhadap Suatu Golongan.

Kasus lain terjadi pada Siti Sundari Daranila (51). Penyidik Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Polri menangkap pemilik akun Facebook Gusti Sikumbang yang bernama asli Siti Sundari Daranila. Sehari-hari, Sundari berprofesi sebagai dokter. Ia ditangkap pada 15 Desember 2017 karena menyebarkan konten hoaks yang menyatakan istri Hadi Tjahjanto merupakan etnis Tionghoa. Sehari setelah ditangkap, Sundari ditahan di rumah tahanan Bareskrim Polri (kompas.com, 2017).

MAKNA UJARAN KEBENCIAN

Sebelum kita membahas tentang fenomena ujaran kebencian atau hate *speech* dalam media sosial, yang tengah melanda masyarakat. Sebaiknya kita mencari definisi ujaran kebencian terlebih dahulu. Ada beberapa pandangan yang menjelaskan tentang ujaran kebencian. Secara umum ujaran kebencian diartikan sebagai tindakan menyebarkan rasa kebencian dan permusuhan yang bersifat SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan).

Dalam laporan yang dibuat Walter et. Al (2016), hasil dari penelitian Universitas Sussex, Inggris menyebutkan ujaran kebencian masuk sebagai tindakan kriminalitas kebencian. Hal ini dirumuskan sebagai aksi menghasut orang lain untuk membenci pihak tertentu, tidak hanya berdasarkan SARA, tetapi juga berdasarkan disabilitas atau orientasi seksualnya.

Menurut Michael Herz, hate speech merupakan ujaran yang dirancang untuk mempromosikan kebencian berdasarkan ras, agama, etnisitas atau kewarganegaraan. Hate speech dapat dipahami sebagai ekspresi atau manifestasi kebencian dalam bentuk ujaran, tulisan, tindakan dan perlakuan yang bertujuan untuk mempermalukan, merendahkan, mengintimidasi, dan memprovokasi orang lain atau kelompok lain berdasarkan ras, agama, gender, etnisitas atau kewarganegaraan (Mauludi, 2019).

Dari rumusan internasional kita bisa merujuk pada International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR), yang diterapkan oleh Majelis Umum PBB sejak 1976. Lembaga ini beranggotaan 169 negara, dan Indonesia ikut terlibat di

dalamnya, serta telah meratifikasi perjanjian ini pada 23 Februari 2006. Perjanjian tersebut menjadi panduan dalam berhubungan dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam ICCPR, ujaran kebencian dibahas dalam Artikel 19 dan 20. Dua artikel tersebut menjadi acuan bagi masyarakat internasional dalam melihat fenomena ujaran kebencian yang berlangsung dalam sebuah negara. Secara definisi tak ada perbedaan yang mendalam antara ICCPR dengan definisi ujaran kebencian yang diungkapkan oleh ilmuwan sosial lainnya.

Dalam Artikel 19 dan 20 sangat jelas diuraikan tentang ujaran kebencian: Artikel 19 sebagai berikut:

1. Setiap orang berhak memiliki opini tanpa diganggu.
2. Setiap orang memiliki hak kebebasan berekspresi; hak ini mencakup kebebasan mencari, menerima, dan menyebarkan informasi dan pemikiran dalam segala jenis, dalam segala batasan, baik secara oral, dalam bentuk tulisan atau cetakan, dalam bentuk seni, atau melalui media apapun yang dipilih.
3. Penggunaan hak dalam paragraf 2 artikel ini membawa tugas dan kewajiban khusus. Ia dapat dikenakan pembatasan tertentu, namun pembatasan ini harus didasari hukum dan dianggap perlu: Untuk melindungi hak dan reputasi orang lain; Untuk melindungi keamanan nasional atau ketertiban umum, atau kesehatan publik dan moral.
4. Artikel 20: Segala propaganda perang dilarang secara hukum.
5. Segala jenis advokasi terhadap kebencian yang berlandaskan kebangsaan, ras, atau agama yang menghasut diskriminasi, kebencian, atau kekerasan dilarang secara hukum.

Di Eropa, pada abad ke-14, Portugis mendatangkan ratusan budak yang berasal dari Afrika untuk bekerja sebagai pembantu atau bekerja di perkebunan di wilayah Spanyol, Portugal dan Italia. Sejarah perbudakan bangsa berkulit hitam memiliki banyak catatan dalam sejarah. Perbudakan keturunan Afrika di Amerika Serikat bahkan menjadi salah satu faktor yang ikut andil dalam sejarah pembentukan Amerika Serikat. Berdirinya negara Amerika Serikat tak bisa lepas dari peranan kulit hitam yang datang ke benua tersebut. Tak hanya dalam ekonomi, keturunan Afrika terlibat dalam perang sipil di Amerika Serikat.

Tidak hanya bangsa kulit hitam. Perbudakan di Eropa juga menimpa bangsa kulit putih. Pertikaian politik antara Inggris dan Irlandia pada Abad ke-17, bangsa Irlandia mengalami penderitaan diperbudak oleh Inggris. Di kawasan Asia, ketika bangsa Eropa melakukan imperialisme ke berbagai negara di Asia - mereka juga melakukan perbudakan pada penduduk asli.

Di Indonesia, zaman kolonial Belanda masyarakat Indonesia dijadikan budak oleh Belanda. Pekerja di kebun dan pabrik-pabrik Belanda. Sebagian masyarakat Jawa bahkan dikirim ke Suriname - dipekerjakan di industri-industri Belanda. Bahkan Belanda memposisikan masyarakat Indonesia sebagai kelas ketiga. Kolonial menganggap bangsa Indonesia bangsa yang rendah. Tak hanya ujaran kebencian dan stigma buruk juga diberikan pada masyarakat Indonesia. Demikian juga sistem hukum yang dibuat Belanda - syarat dengan diskriminasi terhadap masyarakat Indonesia. Sangat rasis, hukum selalu berpihak pada kulit putih atau Belanda.

Rasisme menjadi salah satu dasar kolonialisme di tanah jajahan Hindia Belanda. Rasisme kolonial ini menciptakan sosok makhluk yang kini bernama “pribumi”. Setelah penduduk jajahan ini merdeka, rasisme kolonial itu bukannya dibuang, tapi dilestarikan dengan sedikit perubahan, yakni menukar posisi ras yang dimuliakan dan dinistakan.

Ariel Heryanto, Profesor dari Universitas Nasional Australia menjelaskan tentang kekejaman rasis yang dilakukan bangsa kulit putih di Indonesia. Kehadiran keturunan Eropa di Indonesia hanya menyiksa, memeras dan meraup keuntungan di tanah jajahan. Yang berkulit tidak putih tampil sebagai makhluk tidak berdosa, tapi selalu menderita dan terhina.

Pada masa itu berbagai kejahatan kolonial terjadi. Kejahatan tersebut sampai sekarang masih menjadi catatan buruk bagi generasi penerus bangsa Indonesia. Cerita kejahatan dan rasis yang dilakukan Belanda menjadi cerita turun temurun dari generasi ke generasi. Disisi lain kolonialisme Eropa juga membangun kota, jalan raya, sekolah, rumah sakit, pabrik, perpustakaan, gedung hiburan dan taman, selain penjara, tentara dan pengadilan. Tidak berbeda banyak dengan kolonialisme manapun, termasuk kolonialisme Indonesia di Timor Timur (Heryanto, 2016). Cukup banyak peninggalan bangunan Indonesia di Timor Timur - sekarang bangunan tersebut tetap digunakan dan menjadi penunjang dalam pembangunan ekonomi Timor Timur.

UJARAN KEBENCIAN, LIBERALISME DAN HUKUM

Bangsa Indonesia bangsa yang majemuk yang terdiri dari berbagai suku, bahasa, agama ada aliran. Ada 1.340 suku bangsa, 742 bahasa, juga beragam agama dan kepercayaan, serta budaya. Plural dan sangat majemuk. Keragaman ini menjadi ciri khas bangsa Indonesia yang harus terus dirawat.

Kemajemukan ini bukanlah ancaman – malah menjadi kekuatan. Berbagai macam budaya dan nilai yang diyakini masyarakat membuat Indonesia menjadi kuat. Hal yang tak dapat dipungkiri dari realitas keindonesiaan adalah keberagaman dan pelbagai etnis yang ada. Berbagai macam agama, suku dan budaya terikat dalam keindonesiaan yang direkatkan oleh Pancasila sebagai dasar negara. Kemajemukan yang Indonesia miliki menjadikan Indonesia sebagai suatu bangsa yang unik.

Berbicara mengenai kemajemukan sekarang ini sama halnya dengan membicarakan konsep pluralisme. Pluralisme telah menjadi salah satu wacana kontemporer yang sering dibicarakan dengan tujuan ingin menjembatani hubungan antar beragam perbedaan yang seringkali terjadi disharmonis, diantaranya kekerasan sesama umat beragama, maupun kekerasan antarumat beragama. Pada prinsipnya konsep pluralisme timbul setelah adanya konsep toleransi, dimana ketika setiap individu mengaplikasikan konsep toleransi terhadap individu yang lain maka lahirlah pluralisme itu.

Namun seiring perkembangan, keberagaman kini mulai terkoyak, karena berkembangnya ujaran kebencian di tengah-tengah masyarakat. Antar suku dan agama saling melontarkan

kalimat-kalimat yang mengancam keutuhan. Apalagi sejak perkembangan teknologi komunikasi yang melahirkan komunikasi digital dan media sosial – ujaran kebencian semakin menguat. Sebagian masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan ujaran kebencian. Paling menyakitkan adalah ujaran kebencian disertai dengan hoaks atau berita bohong. Penyebaran hoaks yang semakin tidak terbandung, marak, dan tanpa ampun dapat memicu konflik di masyarakat, yang dapat menimbulkan sentimen primordial, menguatkan radikalisme.

Kini sangat banyak hoaks bermotif politik yang disebar oleh pemburu kekuasaan. Mereka menyusun asumsi-asumsi yang salah di kepala orang, membuat mereka percaya dan mendukungnya untuk memunculkan simpati, kemarahan, dan meminta dukungan dari publik atas suatu peristiwa politik atau kemanusiaan yang sedang berlangsung, agar hoaks mereka sebar bisa diterima oleh masyarakat, mereka menggunakan jargon agama.

Membungkus berita bohongan dengan balutan agama. Seolah-olah ada kebenaran agama didalamnya, dan ada keyakinan yang harus dibela. Alhasil masyarakat menjadi percaya, dan ikut bergerak membela hoaks. Membela hoaks dianggap membela kebenaran agama. Pola pikir seperti ini yang sedang ada dalam pikiran masyarakat. Apa penyebabnya masyarakat mudah percaya pada hoaks – karena literasi media masyarakat masih rendah.

Pada sisi lain, yaitu penyebar ujaran kebencian dan hoaks selalu berlindung dibalik paham demokrasi liberalisme, yaitu kebebasan mengeluarkan pendapat atau pandangan atas sebuah realitas sosial politik yang sedang terjadi. Rakyat bebas

menyampaikan pandangan apa saja. Sebab rakyat punya daulat atas diri dan negara. Di sisi lain, ketika ada masyarakat yang menghadang mereka akan didakwa dengan agama, dikatakan melawan agama dan menentang ajaran Tuhan. Terjadi perbedaan antara sikap dan pandangan. Dengan alasan kebebasan berpendapat dan berekspresi – mereka mengeluarkan pandangan-pandangan yang bersifat negatif. Meski liberalisme memberikan ruang untuk berpendapat. Namun paham ini mengusung kebebasan individu, kebebasan tersebut tidaklah kebebasan tanpa batas, namun terdapat keteraturan dan harus bisa dipertanggung jawabkan. Jadi tetap terdapat keteraturan dalam ideologi ini, dengan kata lain, bebas bukan bebas yang sebebas-bebasnya.

Liberalisme yang dikemukakan oleh John Lock bukan liberal tanpa aturan. Liberal yang digagas John Lock adalah liberal yang berdasarkan hukum, maka ia disebut sebagai peletak dasar negara konstitusional dan penganjur konstitusionalisme di zaman modern (Suhelmi, 2007). Liberalisme yang diajarkan John Lock dalam menciptakan masyarakat yang bebas dari penindasan dan hidup harmoni antara rakyat dengan kekuasaan. Bukan menciptakan konflik antara rakyat dengan kekuasaan. Sementara penyebar ujaran kebencian dan hoaks membenturkan antara rakyat dengan kekuasaan.

KEBEBASAN BEREKSPRESI DI MEDIA SOSIAL

Tak hanya dalam ekonomi, liberalisme kini masuk pada ranah komunikasi virtual. Sebab berhubungan dengan tindakan individu. Di sini sering letak kesalahan masyarakat menafsirkan

liberalisme dalam kehidupan. Secara filsafat politik, tujuan akhir dari liberalisme adalah mencari kebenaran moral (Azmi, 2013). Liberalisme hadir sebagai alat untuk menyempurnakan kebenaran yang akan diterapkan dalam kehidupan manusia.

Dalinya, liberal percaya bahwa manusia mempunyai kemampuan rasio dan logika untuk menentukan hal-hal yang benar dan terbaik baginya. Kemampuan manusia tersebut otonom dan terlepas dari nilai-nilai yang harus ditanamkan oleh kekuatan yang lebih besar seperti penguasa maupun kepercayaan spiritual tertentu.

Pemikir liberal berpandangan bahwa manusia adalah makhluk otonom yang dapat menentukan sendiri arah dan tujuan kebenaran hidupnya. Sebab mereka menggunakan rasio dalam bertindak. Inilah dasar dari pemikiran liberalisme. Lalu bagaimana dengan kebebasan dalam media sosial di Indonesia? Kalau kita melihat kasus media sosial di Indonesia, ada kelebihan berekspresi yang dilakukan pengguna media sosial. Akibatnya, lahirlah informasi yang baik dan bermanfaat untuk masyarakat. Namun disisi lain, lahir pula informasi yang tak berguna bagi masyarakat. Informasi sampah yang berisi hujatan, kutukan dan caci maki, dan disertai berita bohong yang tidak pantas dibaca dan ditonton, serta didengar. Tidak saja terjadi pada masyarakat biasa, kebebasan berekspresi yang melampaui batas juga terjadi pada pemuka agama, politikus, tokoh publik bahkan akademisi. Mereka lupa bahwa dirinya sebagai makhluk Tuhan yang ditakdirkan punya akal dan pikiran. Namun manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi banyak yang tidak

menggunakan akal, akibatnya terjadi tindakan-tindakan yang melanggar norma. Dalam bertindak, berekspresi mereka kerap menggunakan pasal 28 UUD 1945 yang berbunyi: “Kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan Undang-undang”. Kemerdekaan menyampaikan pendapat tersebut sejalan dengan Pasal 19 Deklarasi Universal Hak-hak Asasi Manusia No.39 Tahun 1999 yang berbunyi: ”Setiap orang berhak atas kebebasan mempunyai dan mengeluarkan pendapat, dalam hal ini termasuk kebebasan mempunyai pendapat dengan tidak mendapat gangguan dan untuk mencari, menerima, dan menyampaikan keterangan dan pendapat dengan cara apa pun juga dan dengan tidak memandang batas-batas”.

Seiring dengan pelanggaran hukum, karena disebabkan tindakan kebebasan dalam dunia virtual. Pemerintah membuat undang-undang kebebasan yang tertuang dalam UU ITE yang sanksinya tertuang dalam Pasal 27 - Pasal 31 dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang telah direvisi menjadi UU No. 19 Tahun 2016 pun kerap diacuhkan.

Isi Pasal 28 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

LITERASI MEDIA DIGITAL

Agar liberalisme media sosial menjadi terarah dan tidak mengganggu ketertiban umum, salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap media massa – termasuk pemahaman terhadap media sosial, yang disebut literasi media dan literasi digital.

Literasi diartikan sebagai kemampuan untuk membaca dan menulis teks, serta kemampuan untuk memaknai. Istilah ini terus mengalami perkembangan dan terbagi dalam bentuk literasi, salah satunya literasi digital. Konsep literasi digital mulai muncul sejak tahun 1990-an yang kemudian menjadi salah satu isu penting, seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital.

Paul Gilster, merupakan salah satu tokoh yang memelopori istilah literasi digital dan menerbitkan buku pada tahun 1997 dengan judul *Digital Literacy*. Ia mendefinisikan literasi digital sebagai suatu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang sangat luas, di akses melalui piranti komputer.

Tokoh lain, yakni Bawden mengartikan literasi digital sebagai kemampuan untuk berhubungan dengan informasi hipertekstual dalam arti membaca non sekuensial dengan media komputer. Dalam hal ini Bawden menawarkan pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi (Mauludi, 2019).

Menurut Jones dan Hafner, literasi digital bukan hanya seperangkat kemampuan kognitif atau teknis, tetapi juga sebagai fenomena sosial – mengartikan literasi digital sebagai

praktik mengomunikasikan (*communicating*), menghubungkan (*relating*), memikirkan (*thinking*), dan menjadi (*being*) yang berhubungan dengan media digital.

Jadi literasi digital bukan hanya berhubungan dengan kemampuan menggunakan perangkat digital, seperti kemampuan teknis dalam menggunakan alat-alat dan produk teknologi, dan sejenisnya. Termasuk pula kemampuan untuk memahami, menganalisa, mengorganisasi, dan mengevaluasi beragam informasi melalui alat-alat digital secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Mauludi, 2019).

Dari sisi ini tergambar jelas, tugas utama literasi digital adalah mengajarkan bagaimana para pengguna media digital tidak hanya menjadi objek – yang dibanjiri ribuan informasi secara pasif, tetapi mampu mengubahnya menjadi pengetahuan yang bermanfaat, mampu menganalisis dan menciptakan pengetahuan dengan cara yang kreatif, dan inovatif dari berbagai informasi yang mereka akses di dunia maya.

Dengan literasi digital masyarakat dapat memahami berbagai jenis informasi secara kritis dan memanfaatkannya untuk kepentingan yang baik. Masyarakat juga dapat mengakses informasi yang dapat meningkatkan kualitas hidup, seperti masalah gizi, kesehatan, keluarga dan masalah lainnya. Mereka dapat berpartisipasi dalam kehidupan bernegara dan berpolitik dengan menyampaikan aspirasi secara sehat, tanpa provokasi, fitnah atau pencemaran nama baik. melalui media sosial

masyarakat menyuarakan pendapat, pandangan dan gagasan dengan sehat di dunia maya.

PENUTUP

Fenomena baru dalam media sosial berupa ujaran kebencian, hoaks, dan kutukan terus menyebar di masyarakat. Ujaran kebencian memang ditujukan untuk menghina, merendahkan individu atau sekelompok manusia - hingga merasa tersakiti dan mempengaruhi permasalahan mental. Ujaran kebencian dan komentar negatif umumnya banyak ditemukan di media sosial. Kehadirannya sangat mengganggu interaksi sosial.

Dengan dalih, paham liberal atau kebebasan individu di dalam media sosial, penyebab individu-individu tidak merasa takut melakukan ujaran kebencian, mem-posting berita tidak benar dan berkomentar caci maki.

Tidak hanya masyarakat biasa, dan kalangan artis. Pola komunikasi seperti juga dilakukan tokoh masyarakat dan tokoh politik. Jika pola komunikasi seperti ini berlangsung lama di media sosial akan menciptakan kegaduhan. Tidak hanya di dalam media sosial, kegaduhan tersebut juga bisa merambah ke dunia nyata, dan bisa berujung pada konflik sosial.

Pencegahannya, bisa dilakukan dengan pendekatan literasi digital pada masyarakat. Tidak hanya negara, dan instansi pendidikan. Lembaga swadaya masyarakat dan tokoh masyarakat, serta pemuka agama berkewajiban melakukan literasi media digital pada masyarakat. Sehingga bisa memahami, menganalisa, mengorganisasi, dan mengevaluasi beragam

informasi melalui alat-alat digital secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari saat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kecerdasan dan pembangunan bangsa.

REFERENSI

Buku

- Bagong, Suyanto dan Sutinah (editor). (2010). Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknolog. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mauludi, Sahrul. (2019). Socrates Cafe, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Suhelmi, Ahmad. (2017). Pemikiran Politik Barat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Alia Azmi, Individualisme dan Liberalisme Dalam Sekularisme
Media Amerika, Jurnal Humanus, Vol. XII No.1 Th. 2013 I,
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.

Asep A. Sahid Gatara, Demokrasi Nothing Kritik Terhadap
Konsep dan Praktek Cyber Democracy. Jurnal Dialog
Kebijakan Publik, Edisi 22 Desember 2016, Kementerian
Informasi dan Informatika Republik Indonesia

Internet

Ariel Heryanto, Profesor Australian National University,
Opini, Rasisme Sebelum dan Sesudah Kemerdekaan RI,
CNN Indonesia, Jumat, 12/08/2016.
www.kompas.com, 11 Kasus Ujaran Kebencian dan Hoaks
yang Menonjol Selama 2017, 24 Desember 2017.





ARTIKEL 9

Perempuan juga Melek Literasi dan Melek Media Digital

Rini Sudarmanti

Ruhnya para peserta pelatihan terdengar dengan jelas ketika mengikuti materi yang disampaikan. Gelak tawa sesekali terdengar. Suaranya bernada turun naik, kadang seru dan kadang senyap. Suara yang di sana membuat penasaran siapa saja yang berada di ruang sebelah. Antusias pun mendorong penulis untuk membuka pintunya untuk mengetahui apa yang terjadi.

Pemandangan luar biasa terhampar di kelas yang memuat hingga lebih dari 75 orang. Penulis melihat perempuan-perempuan yang mengikuti pelatihan penyusunan pesan pemasaran. Ada yang masih tenang duduk, ada yang diskusi sambil berdiri, berteriak kemudian menertawakan dirinya sendiri atau mengomentari peserta lain. Suasana formal sangat jauh terasa di sana meskipun mereka tekun melihat gawai yang ada di tangannya sambil sesekali melihat ke depan mengikuti arahan instruktur.

Perempuan muda usia belasan tahun dan perempuan tua ataupun separuh baya berkumpul di sana. Mereka berada dalam satu ruangan sudah pasti karena memiliki ketertarikan yang sama. Meskipun demikian, usia memang tidak bisa dibohongi. Mereka yang berusia muda, tampak lebih lincah dan familiar dengan gawai yang ada di tangannya. Sementara yang berusia tua, tampak repot dengan kacamatanya. Tangannya yang gemuk bulat agak sulit untuk menekan layar sentuh gawai di tangannya, namun garis kernyit di dahi menandakan keseriusannya mengikuti materi. Semua tampak lebih nyata daripada mereka yang berusia lebih muda.

Penulis tersenyum sendiri melihat itu semua. Perempuan yang muda itu jelas pionir menggunakan teknologi, sementara yang berusia lebih tua terengah-engah mengikuti dari belakang. Perempuan yang berusia lebih tua memang lebih lambat dan terlihat kaku membiasakan diri menggunakan teknologi, tapi tetap berusaha menyesuaikan diri, menyamakan kemampuannya dengan mereka yang lebih muda dalam mengadopsi teknologi gawai baru.

Kondisi pandemi Covid 19 memang nyatanya membuat semua seperti berhenti berdetak dalam kehidupan keseharian namun tidak membuat orang berdiam diri. Kehidupan mendorong tiap-tiap orang untuk menyesuaikan diri. Pandemi memberikan lahan seluas-luasnya bagi pemanfaatan teknologi. Sekali lagi, masalahnya adalah pada aspek penyesuaiannya selain tentunya perlu bumbu ke”mau”an untuk bertahan. Bagi mereka yang berada di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, Bandung,

Semarang, Surabaya, sudah pasti penyesuaian teknologi informasi akan sangat pesat. Akan tetapi coba tengok mereka yang berada di pinggir kota. Susah sinyal, internet lemot adalah kalimat yang akan sering sekali disebut-sebut daripada peralatan yang tidak tersedia. Begitulah, ada saja persoalannya.

Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred David di tahun 1989 masih dapat menjawab fenomena ini. Usia muda atau tua tidaklah menjadi penghalang seseorang mengadopsi teknologi baru termasuk menggunakan media baru. Gawai dengan teknologi baru atau canggih atau rumit, bila penggunaanya mempersepsi bermanfaat dan percaya dapat mengoperasikan maka tidak akan menemui kesulitan untuk mengadopsi. Para penggunaannya dipastikan akan berusaha untuk belajar menggunakan dan menyesuaikan diri untuk dapat menerimanya sebagai bagian dari kehidupannya.

PEREMPUAN PELAKU USAHA KECIL

Kembali pada kehadiran perempuan-perempuan ini, penulis yakin tentu bukannya kurang kerjaan berkumpul di sebuah ruangan. Setelah beberapa saat penulis berada dalam ruangan, dengan mudah penulis mengenali. Mereka ini adalah perempuan yang memiliki usaha dagang kecil-kecilan. Mungkin lebih cocok dimasukkan ke dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mereka berlatih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana berjualan.

Sebagian besar tenaga kerja perempuan yang ada di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) berada di

sektor informal. Jumlah mereka sangat besar dan memiliki peran signifikan. Jumlah perempuan dalam sektor UMKM tidak dapat dipandang sebelah mata, karena begitu besar kontribusinya pada dinamika perekonomian Indonesia. Ini tentunya termasuk mereka, para perempuan yang ada di depan mata penulis saat ini.

Pada tahun 2019, Indonesia mencatat sebanyak 65 juta UMKM. Sektor ini mempekerjakan lebih dari 123 juta orang atau mencapai 96 persen dari total tenaga kerja. Kondisi pandemi Covid 19 mendorong kita semua untuk memasuki era perubahan 4.0. Kesiapan masyarakat Indonesia untuk mengadopsi revolusi teknologi industri komunikasi semakin dibutuhkan. Apalagi buat mereka yang berkecimpung dalam usaha bisnis kecil dan menengah.

Aspirasi inisiatif “Making Indonesia 4.0” yang dicanangkan Kementerian Perindustrian memberikan peta jalan bagi para pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) ini. Indonesia menyimpan harapan setinggi-tingginya untuk mendukung pencapaian keberhasilan ekonomi dalam urutan 10 besar kekuatan ekonomi dunia. Tentunya ini memberikan keyakinan nyata bahwa pelaku usaha kecil bukan berkonotasi pada “tak bisa berbuat apa-apa”. Denotasi makna “kecil” di sini seperti kultivasi, dimana mulai dari yang sedikit-sedikit, tapi bila terus menerus, lama-lama dapat bertumpuk dan menjadi bukit.

Para perempuan yang melabeli dirinya sebagai pengusaha kecil ini melatih dirinya untuk piawai menghasilkan produk komunikasi yang punya daya magis memanggil-manggil calon pembeli. Anggap saja pembelinya sedang berputar-putar, berlalu lalang di ruang jagad maya. Tidak terlihat di depan mata tapi ada.

Memenangkan calon pembeli di dunia yang tak kasat mata ini memang bukan perkara mudah. Mereka ini mempunyai karakter unik. Berbeda dengan pembeli dunia nyata yang datang langsung ke toko, dimana dapat melihat langsung, menyentuh, dan bahkan mencoba barang yang dijual. Sementara calon pembeli di dunia maya ini mengandalkan kelebihan audio visual media yang digunakannya. Sosok penjual tergantikan dengan tulisan, gambar, simbol kata atau kalimat atau bahkan mungkin bunyi-bunyian yang mengarahkan pada makan yang dipersepsi oleh penjualnya. Oleh karenanya untuk menggapai mereka tentu perlu cara-cara tertentu yang jitu untuk menghasilkan keberhasilan penjualan dimana terbangun daerah bermakna sama antara penjual di dan pembeli di dunia maya.

LITERASI MEDIA MENGELOLA CALON PEMBELI

Literasi atau melek memanfaatkan media digital merupakan pengetahuan yang perlu diketahui oleh para pengguna media sosial pada umumnya. Kemampuan literasi media digital bukan hanya melulu berkenaan dengan kemampuan menyaring informasi yang bertebaran di dunia maya. Literasi media digital bukan hanya kemampuan untuk membedakan informasi asli atau hoaks. Akan tetapi di sini berkenaan dengan kemampuan untuk memproduksi informasi untuk kemudian dibagikan kepada warga internet secara luas dengan dan tanpa menjadi *toxic* buat yang lainnya.

Kemampuan literasi bagi para perempuan pengusaha kecil ini sangat penting. Beberapa alasan mengemuka di sini. **Pertama**, bahwa mereka merupakan pengguna yang sangat jelas

bergantung memanfaatkan kecanggihan teknologi. Aplikasi media sosial yang disediakan di dalam teknologi ini tidak akan artinya bila tidak mampu mendorong mereka untuk menjadi aktor atau pelaku yang mampu membangun rintisan “toko” yang menarik perhatian pembeli. Sebagai contoh, bila mengandaikan Instagram seperti sebuah mall ruang maya, tentunya para tenant atau penjual selayaknya menyediakan ruang pameran (display). Akan tetapi berbeda dengan di dunia maya, dimana segalanya hanya dapat dilihat tapi tidak dapat disentuh atau dicoba. Oleh karena itu permainan pesan di dunia maya hendaknya dapat menggantikan peran sentuhan-sentuhan itu.

Kedua, pelaku usaha tentunya perlu menghadirkan informasi-informasi yang bukan sekedar memberi pengetahuan saja tetapi juga dapat memberikan pemahaman seolah berfungsi menggantikan emosi atau perasaan seperti ketika calon pembeli menyentuh barang atau produk secara langsung. Dari sini tantangan pelaku usaha bergeser bukan hanya menghasilkan produk tetapi juga mampu mengemas produksi pesan.

Kemasan pesan informasi ini perlu dikombinasikan dengan kemasan produk yang ditawarkan sehingga menarik. Barang dagangan bukan hanya produk atau bendanya tetapi juga produk yang dikomunikasikan. Bentuk pesan ini tidak hanya disusun dalam bentuk uraian kalimat-kalimat saja tetapi juga dielaborasi sedemikian rupa dengan menambahkan ragam bentuk huruf, gambar, foto, warna atau simbol lainnya. Sekali lagi bila pesan informasi tidak mampu memberikan kesan positif dan tidak mampu menyentuh emosi pembacanya, maka itu semua tidak akan berarti apa-apa.

Dari sini perempuan pelaku usaha tentunya dapat menyimpulkan bahwa perhatiannya bukan hanya menghasilkan produk bagus, jualan makanan yang enak, atau jahitan pakaian yang halus, tetapi juga perlu memberikan perhatian pada bagaimana mewacanakan produknya itu. Produk mereka tidak akan “berbunyi panggilan” bila produksi pesan-pesan pemasarannya tidak menarik perhatian pembeli.

Ketiga adalah para perempuan pelaku usaha perlu mereka mengetahui bahwa media sosial yang mereka gunakan sebagai toko semestinya dapat menjadi ruang berkumpul untuk membangun komunikasi dengan para pembeli. Strategi komunikasi interaktif perlu dilakukan. “Talk back” dari pembeli jangan sampai terluput karena ini akan memberikan cerminan produk. Komunikasi interaktif di sini perlu disentuh dengan baik karena akan memberikan kenyamanan kepada para calon pembeli bahwa semua pertanyaannya atau keingintahuannya pasti mendapatkan respon baik.

Terakhir atau yang **keempat**, perempuan pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa para calon pembeli ini nyaman dan mampu untuk melayani diri mereka sendiri. Memilih dan memilah mana yang sesuai dengan keinginannya, membawa keranjang belanja mereka sendiri, dan mendorongnya hingga meja kasir untuk melakukan pembayaran transaksi dengan aman.

Kekuatan pesan dalam ruang maya menjadi segalanya karena berfungsi seperti magnet yang ampuh membuat para pembeli datang mampir untuk melihat-lihat. Tentunya harapan penjual maya, para calon konsumen ini bukan hanya sekedar

melihat tetapi juga dapat membuat barang dagangannya cepat laku. Konsumen segera memutuskan untuk membeli barang dan melakukan transaksi maya dengan aman.

GEDUNG MAL VS MAL DARING

Calon pembeli di dunia maya ini memang sedikit nyentrik. Ini bisa dilihat dari kebiasaan mereka yang unik. Pertama, mereka adalah penyuka hal-hal yang tampak baru yang tidak mereka temui di pasar becek atau di mal dengan bentuk bangunan gedung-gedung tinggi. Mereka mencari barang yang seringkali tidak didapatkan di pasaran. Warna, bentuk, bahan menjadi salah satu alasannya. Padahal di pasar maya, barang yang ingin dibeli bisa saja tersedia dalam jumlah banyak. Artinya orang lain bisa jadi mendapatkan barang yang sama karena tidak eksklusif. Aneh? Tapi ya itulah konsumen, tetap prinsipnya adalah harus dilayani. Misalnya mencari sendok plastik dengan warna jingga, hijau yang bila di toko stok nya terbatas, pada toko atau pasar online, tinggal pilih saja warna yang disukai dalam jumlah yang dibutuhkannya.

Selain itu kedua, dengan bantuan media sosial Instagram, calon pembeli dapat lebih berfokus mencari barang yang dibutuhkannya. Mulai dari kosmetik, pakaian, sepatu, sandal jepit, toko kelontong yang menjual piring, teko, panci, sampai pada benda mungil seperti pin atau peniti pun tersedia dalam bentuk aneka rupa. Kebanyakan yang tersedia adalah barang yang memang merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Bisa diperoleh dengan mudah di luar sana. Perubahan terjadi secara nyata pada masa pandemi, dimana pasar dan mall tidak boleh

dikunjungi alias tutup, barang dagangan di pasar maya justru laris manis.

HOBI BARU BELANJA DARING

Belanja di dunia maya memang menawarkan kemudahan. Aktivitas belanja jadi menyenangkan karena segalanya lebih mudah. Hanya dengan menggunakan jari, barang sudah sampai di depan pintu rumah. Bahkan telur, sayur mayur juga dapat diperoleh dengan berbelanja langsung pada petani nun jauh di sana dengan media online.

Pencarian barang kebutuhan pun dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa harus berlelah-lelah berjalan berkeliling toko membuang energi. Semua itu cukup dengan hanya mengetikkan kata kunci. Mudah bukan? Benar-benar dimanjakan berbelanja di dunia maya itu. Tak heran pandemi akhirnya memberikan tawaran hobi baru bernama berbelanja di dunia maya.

Dulu kata toserba digunakan untuk menggambarkan toko serba ada, yang menjual dan menyediakan segala barang keperluan. Perkembangan yang didorong karena masa pandemi ini membuat kata “toserba” toko serba ada digantikan dengan penamaan baru yaitu Toko Serba Sendiri. Swakelola sifatnya, dimana berbelanja semua di bawah kendali diri sendiri. Memilih dan memilih, melayani sendiri, dan diputuskan sendiri bukan karena bujuk rayu pramuniaga yang biasanya siap sedia berdiri menanti di samping calon pembeli. Bukan hanya itu, bila kecewa dengan barang yang beli karena tidak sesuai, masih dapat dikembalikan sendiri dengan mengutus jasa kurir.

Tak berapa lama pikiran penulis menari-nari sambil mengamati mereka, penulis pun dipanggil untuk diminta untuk menjadi juri portofolio hasil latihan mereka. Di sini penulis juga dapat melakukannya sendiri, tidak perlu bersusah-susah menghampiri para peserta satu persatu. Bila kembali mengingat kata “Swakelola”, dalam pelatihan ini juga berlaku. Penulis dapat melihatnya melalui jendela gawai sendiri untuk menentukan siapakah yang mampu menghasilkan produksi pesan paling “bermagnet”.

Pikir penulis, ini termasuk pelatihan swa-efektif juga di masa pandemi. Meskipun berada dalam satu ruangan, para peserta dan instruktur tidak lagi perlu saling berdekatan, atau berbicara tatap muka satu per satu. Mereka satu sama lain masih berjarak dan cukup dengan menggunakan media dari gawai sendiri. Meskipun berjarak, mereka tetap mendapatkan aura “kedekatan” yang tidak diperoleh bila pertemuan pelatihan dilakukan di ruang maya. Jadi mereka yang mengatakan pandemi membuat tidak dapat berbuat apa-apa itu salah. Ternyata para perempuan ini justru menunjukkan perilaku yang sebaliknya. Mereka tampak senang mendapatkan kesempatan untuk ikut berlatih. Mereka dapat memperkaya kemampuan dirinya meski harus tetap menggunakan masker di dalam ruangan. Dimana ada kemauan disitulah ada jalan.

MENANTANG KREATIVITAS

Fitur-fitur gambar gratisan memang terbatas, tetapi kreativitas itu tidak ada batasannya. Buat yang sakunya kurang

tebal, layanan aplikasi tanpa bayar menjadi prioritas. Buat para perempuan ini tentu fitur gratisan bisa menekan biaya operasional. Meskipun gratis ternyata tidak jelek hasilnya. Bila mampu memadu padan, hasilnya jadi bagus juga.

Kreativitas otak manusia itu ternyata luar biasa. Sentuhan warna membuat gambar dan tulisan berpadu padan yang menarik. Mereka bukan pelukis, juga bukan seniman, tapi hasilnya sudah nyaris mirip seperti sentuhan desainer. Teknologi menawarkan kemudahan bukan hanya bagi pembeli tetapi juga penjual. Mereka dapat mengkreasikan display barang dagangan, kemasan pesan untuk produknya dengan baik sehingga menarik bagi siapapun untuk mampir.

Warna-warna indah mensensasi mata dan jari-jari penulis. Tak sabar untuk menyentuh layar gawai untuk terus mengeksplor pesan demi pesan yang tersusun. Memang bukan professional, tapi perempuan-perempuan itu berusaha memaksimalkan apa yang mereka ketahui dalam karya yang dibuat. Kemasan pesan yang keren. Tips yang disampaikan instruktur terlihat sekali diikuti, dimana ia memberikan arahan teknis ukuran huruf tidak bisa terlalu kecil sehingga tampak semut hitam berkerumun. Artinya materi yang disampaikan bukan hanya sekedar sampai tetapi juga dipahami dengan baik. Warna latar dan tulisan disarankan untuk kontras bukan bernada sama. Ini dimaksudkan agar penekanan pesan terlihat jelas dan lebih mudah diingat siapapun yang membacanya.

Pilihan kata penting untuk diperhatikan tergantung dari target calon konsumen yang dijaring. Menjual kopi untuk

kawula muda tidak akan sama seperti menjual kopi di pinggir jalan. Untuk itu pengetahuan tentang kebiasaan target perlu dipahami benar. Satu kata untuk semua hasil latihan, BAGUS!!!

Tentunya siapapun membutuhkan latihan berulang-ulang untuk menjadi ahli. Seorang pelari tidak dapat menjadi pelari bila malas berlari. Pengalaman demi pengalaman akan mengajarkan seperti guru yang paling baik. Pelatihan hanya dapat memberikan “contoh berlatih” bukan menjadi ahli dalam sekejap. Setelah pelatihan mereka harus membiasakan diri untuk membuat pesan-pesan seperti ini minimal dua kali dalam seminggu dalam laman sosial mediana. Bila tidak memperbaharui, terbayang ini sama seperti barang dagangan yang dipajang di toko tapi tidak pernah diganti dan dibiarkan berdebu.

PENUTUP

Melek media itu bukan terbatas pada kemampuan memilih tetapi juga bagaimana menggunakannya sesuai fungsi. Penggunaan media sosial dengan pengetahuan yang baik tentunya akan memberikan hasil pemanfaatan yang maksimal pula. Penggunaan media sosial dalam dunia usaha tidak akan bermanfaat bila tidak diikuti dengan pengetahuan para penjual yang baik pula tentang bagaimana karakter calon pembeli. Pesan yang disampaikan perlu dimaksimalkan agar berdampak baik.

Ketika hidup dalam kelompok masyarakat, manusia membutuhkan komunikasi sebagai alat berinteraksi. Manusia dapat dengan mudah untuk menyatakan sesuatu. Sayangnya bila komunikasi dilakukan dengan tanpa kesadaran dan pemahaman

ilmu yang baik, atau dengan tanpa mempertimbangkan dampaknya, tentu menjadi buah simalakama. Komunikasi memang dilakukan di setiap relung kehidupan manusia. Oleh karenanya seringkali dianggap biasa karena dekat sekali dengan kehidupan keseharian. Bila tidak hati-hati akan menimbulkan masalah yang merugikan langkah ke depan.

Salam Komunikasi, Salam Literasi

REFERENSI

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Potter, James. (2005). *Media Literacy*. Thousands Oak: Sage Publication.
- Smith, D. Ronald. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Informa Company.
- Sofuroh, Faridah Umu. 2021. Artikel detiknews "Menaker: 50% Pengusaha UMKM adalah Perempuan". <https://news.detik.com/berita/d-5777209/menaker-50-pengusaha-umkm-adalah-perempuan>.

- Sulianta, Feri (2015). *Keajaiban Sosial Media: Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII. (2018). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Making Indonesia 4.0*. <https://www.kemenperin.go.id>.
- Domina, T., Lee, S.-U., MacGillivray, M. Understanding 2012. Factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, hal. 613- 620. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000975>.





ARTIKEL 10

Penguatan Literasi Digital dalam Aktivitas Transaksi Daring

Tri Wahyuti

Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia, termasuk dalam transaksi jual beli. Jika dulu transaksi bersifat langsung, dimana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi, kini bergeser menjadi transaksi daring dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, hanya dengan bantuan media penghubung maka dapat terjadi transaksi tersebut. Perubahan ini tentu mengubah pula cara orang melakukan transaksi penjualan dan pembelian, dimana transaksi tidak hanya terjadi di lintas kota, provinsi tapi tak terbatas batas negara. Transaksi belanja daring di satu sisi memudahkan, karena masyarakat dapat menghemat waktu dan tenaga, tapi di sisi lain bentuk transaksi ini juga rentan terhadap bahaya yang dapat merugikan, baik dari sisi penjual maupun sisi pembeli. Banyak kasus yang terjadi dimana pihak pembeli dirugikan karena transaksi daring, seperti kasus penipuan

dari penjual, barang tidak dikirim, barang yang diterima tidak sesuai yang ditawarkan, barang palsu dan lain-lain. Kerugian juga dapat dialami oleh penjual, seperti transaksi palsu lewat pembayaran COD dimana pembeli memberi alamat fiktif, tidak mau menerima barang meskipun sudah sesuai dengan yang ditawarkan hingga kasus review produk yang tujuannya sengaja menjatuhkan reputasi toko (persaingan), dan lain-lain.

Seiring perkembangan teknologi yang memudahkan dalam transaksi jual beli secara daring, dampak yang ditimbulkannya pun beragam. Beragam kasus pernah kita jumpai terkait pembobolan akun jual beli daring, dimana pada tahun 2020 Tokopedia telah melaporkan ke kepolisian bahwa ada pihak ketiga yang membocorkan dan mengunggah data 91 juta penggunanya ke media sosial, yang diketahui belakangan bahwa pengunggah tersebut membeli data di situs gelap seharga lima ribu dollar Amerika Serikat (Dwinanda, 2020). Meskipun pihak Tokopedia telah mengklaim bahwa peristiwa tersebut bukanlah dari pihaknya, namun tidak dapat dipungkiri banyak para pengguna yang khawatir terkait data yang telah bocor tersebut seperti nama, alamat, tanggal lahir, yang dapat disalahgunakan oleh pihak lain.

Keamanan dalam transaksi digital menjadi hal utama yang diperlukan masyarakat. Masyarakat, baik sebagai pembeli maupun penjual diharapkan memiliki pemahaman kompetensi literasi digital yang baik terutama dalam memanfaatkan aplikasi jual beli agar memperoleh keamanan dan kenyamanan dalam transaksi daring. Tulisan ini memaparkan bagaimana

kompetensi literasi digital dan etika dalam transaksi jual beli daring menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh masyarakat.

KEUNTUNGAN TRANSAKSI JUAL BELI SECARA DARING

Keuntungan melakukan transaksi jual beli secara daring dapat dirasakan manfaatnya oleh penjual dan pembeli. Bagi penjual, hal utama yang dirasakan adalah tidak adanya biaya sewa toko, dimana penjual dapat berjualan dari rumah. Tentu bagi para penjual pemula, hal ini sangat menguntungkan karena biaya sewa atau beli toko dapat dialihkan untuk kebutuhan menambah modal usaha. Selain itu, manfaat yang dapat dirasakan pembeli adalah jangkauan penjualan yang tidak terbatas. Jika sebelumnya mereka berjualan hanya di satu tempat, maka peluang penjualan secara daring dapat menjangkau seluruh wilayah tidak hanya tingkat nasional tapi juga mancanegara. Penyampaian informasi produk juga dapat lebih cepat, seperti mempromosikan produk baru, promo diskon/potongan harga dapat dilakukan secara segera melalui live video di aplikasi penjualan.

Keuntungan lain yang dirasakan oleh penjual adalah persaingan harga dan kualitas. Pembeli saat ini sudah banyak yang pintar membeli produk, dimana mereka memilih produk yang sama dengan harga yang paling murah. Hal ini tentu membuat para penjual harus bersaing dengan range harga yang kompetitif. Penjual tidak bisa serta merta menaikkan harga yang jauh dari pasaran karena tidak akan laku. Dengan harga pasar yang kompetitif ini, keuntungan penjual dapat bersaing secara sehat, mereka fokus mempromosikan dengan

kreativitas yang beragam. Banyak para penjual yang berusaha menumbuhkan kepercayaan, misalnya dengan mengambil foto produk sendiri, memberi watermark pada foto serta review produk melalui video. Keuntungan lain yang didapat penjual dalam transaksi jual beli daring adalah terhindar dari transaksi uang palsu karena semua transaksi dilakukan dengan metode pembayaran daring, dengan cara transfer bank, metode dompet digital, dan kartu kredit.

Selain penjual, keuntungan yang diperoleh dari pembeli saat transaksi daring adalah menghemat waktu dan tenaga. Jika sebelumnya, pembeli berbelanja harus mendatangi toko lalu berkeliling toko untuk mencari kebutuhannya, melalui transaksi jual beli daring, pembeli dapat dengan mudah mencari kebutuhannya tersebut hanya dengan berselancar melalui aplikasi jual beli daring. Pilihan untuk mendapatkan kebutuhan juga dapat dengan mudah didapat dengan mengklik kategori barang agar lebih mempercepat proses pembelian. Bahkan saat ini mal atau supermarket telah masuk dan bekerjasama dengan aplikasi jual beli daring guna menjawab kebutuhan masyarakat.

Manfaat lain bagi pembeli adalah mendapatkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang bagus. Karena persaingan yang ketat, bahkan beberapa penjual memberikan harga yang relatif murah saat transaksi melalui aplikasi jual beli daring (harga lebih mahal jika pembeli melakukan transaksinya di toko fisik). Hal ini tentu menguntungkan bagi para pembeli yang memang lebih menyukai transaksi secara daring. Ditambah lagi, ada fasilitas gratis ongkir yang sangat diminati oleh masyarakat

pecinta belanja daring. Buat pembeli yang telah menjadi member platinum bahkan mendapatkan voucher gratis ongkir lebih banyak. Dari segi metode pembayaran, pembeli juga sangat memudahkan karena hampir semua aplikasi jual beli menggunakan beragam metode pembayaran yang digunakan untuk memudahkan para pembeli. Bagi mereka yang tidak memiliki rekening di bank, juga tetap bisa bertransaksi secara daring dengan menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD).

SUDAHKAN ANDA MEMAHAMI ETIKA BERBELANJA DARING?

Belanja daring bukan sekedar Anda membeli lalu penjual mengirimkan barang pesanan, ada baiknya Anda juga perlu memahami etika dalam berbelanja. Belanja secara daring artinya Anda tidak melihat wujud fisik barang secara langsung saat membeli. Anda hanya bisa lihat dari foto dan video yang ditawarkan penjual. Maka Anda harus pastikan dan yakinkan bahwa gambaran foto dan video sesuai ekspektasi Anda. Baca deskripsi produk akan lebih baik sehingga membantu memutuskan pembelian, seperti ukuran lingkar dada, lingkar perut dan sebagainya. Jangan sampai Anda meninggalkan jejak digital sebagai pembeli yang memiliki reputasi buruk dengan memberikan nilai jelek kepada penjual padahal itu murni kesalahan Anda.

Etika yang lain adalah jangan malu untuk bertanya kepada penjual, jika dirasa deskripsi produk tidak meyakinkan. misalnya foto yang ditampilkan ada dua barang, anda boleh menanyakan apakah barang yang dikirim dua pcs, agar tidak terjadi

kesalahpahaman dalam jual beli. Etika yang lain yang penting bagi pembeli adalah jangan buru-buru menutup transaksi sebelum Anda benar-benar membuka paket barang Anda, jika barang yang dikirim tidak sesuai, Anda dapat mengirim pesan pribadi kepada penjual dan menanyakan tentang keluhan Anda, namun jika tidak ada respon, Anda dapat mengajukan pengajuan pengembalian. Tentu untuk memudahkan pengajuan pembelian Anda wajib menggunakan video unboxing untuk memudahkan persetujuan penyedia layanan belanja daring. Hal ini mungkin tidak berlaku bagi Anda yang membeli di luar aplikasi jual beli daring. Pembelian melalui Instagram misalnya, penjual dari IG memang ada yang dengan profesional menanggapi keluhan pembelinya, namun Anda juga bisa mendapatkan penjual yang tidak profesional, alih-alih diselesaikan dengan baik nomor telepon Anda malah diblokir.

Etika lain, berikan penilaian yang bijak. Berikan ulasan yang sesuai dengan kondisi yang Anda terima. Jika memang sesuai, tidak perlu ragu memberi bintang 5, dan memberikan ulasan singkat serta foto atau video produk. Foto dan video yang diberikan juga harus sesuai dengan produknya. Dengan Anda memberikan ulasan lengkap dan sesuai akan memudahkan pembeli lain untuk memutuskan pembelian, sehingga dalam hal ini Anda juga berkontribusi pada kemajuan toko tersebut.

Etika yang lain adalah saat melakukan komunikasi kepada penjual. Gunakan kalimat yang sopan ketika Anda mengajukan komplain. Sikap baik Anda dapat membantu penjual untuk bersikap positif juga pada Anda. Namun jika sebaliknya,

biasanya penjual tidak suka melayani, apalagi jika Anda komplain tapi sudah memberikan bintang 1, makin menyulitkan Anda mendapatkan solusi dari penjual.

LITERASI DIGITAL SAAT BERTRANSAKSI DARING: SHOPAHOLIC WAJIB TAHU

Literasi digital adalah kemampuan dan kecakapan dalam penguasaan keterampilan dalam menggunakan internet dan media digital. Menurut Ilomaki, Kantosalo & Lakkala (2011), kompetensi digital merupakan konsep yang menggambarkan keterampilan seseorang terkait teknologi. Beberapa tahun terakhir, konsep ini merujuk pada keterampilan dalam menggunakan teknologi digital seperti keterampilan Teknologi Informasi Komputer (TIK), keterampilan teknologi, dan keterampilan teknologi informasi.

Seseorang yang memiliki kecakapan literasi digital harus memiliki kemampuan berikut (Reddy et al, 2020):

1. Memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang teknologi TIK yang sedang berkembang serta pemanfaatannya secara efisien dan efektif.
2. Memiliki berbagai keterampilan (teknis dan kognitif) untuk menyebarluaskan, menemukan informasi digital menggunakan strategi pencarian yang dirancang dengan baik dan mengevaluasinya secara kritis serta menilai kualitasnya.
3. Memahami hubungan antara teknologi, privasi pribadi, berinteraksi secara wajar dengan orang lain melalui teknologi digital (berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman sebaya, kolega, keluarga, dan masyarakat).

4. Berpartisipasi serta berkontribusi kepada masyarakat dan memiliki motivasi diri untuk mencari, berbagi informasi, mempelajari keterampilan baru, untuk pengembangan kehidupan masyarakat.
5. Mempertimbangkan dampak dari informasi digital serta tidak merugikan orang lain.

Dalam pemahaman literasi digital, terutama saat bertransaksi daring sangat penting diketahui oleh masyarakat agar terhindar dari hal-hal yang merugikan, terutama dalam melakukan belanja daring. Hal utama adalah keamanan akun pribadi. Pastikan akun yang Anda miliki tidak mudah diakses oleh orang lain. Penggunaan kata sandi dengan kombinasi huruf besar, huruf kecil, lambang dan angka akan memberikan keamanan ekstra. Jika perlu, Anda dapat menambah akses sidik jari setiap kali membuka akun. Kata sandi akun sebaiknya diganti secara berkala untuk menambah keamanan akun Anda. Jangan pernah memberitahu kata sandi Anda kepada siapapun termasuk kepada seseorang yang mengaku sebagai petugas aplikasi belanja daring.

Keamanan akun juga dilakukan dengan menjaga keamanan saat Anda membayar secara digital melalui aplikasi belanja daring. Untuk akun yang Anda ragu keamanannya, sebaiknya tidak menyimpan informasi seperti kartu kredit atau akun bank. Transaksi pembayaran melalui kartu kredit sebenarnya relatif aman selama akses transaksi membutuhkan OTP (One Time Password) yang diinformasikan melalui SMS dari bank penerbit kepada Anda.

Selain kartu kredit atau transfer, transaksi digital melibatkan pembayaran yang dilakukan dengan metode pembayaran dompet digital. Dalam proses ini pastikan Anda membuat PIN dengan kombinasi angka yang tidak mudah ditebak orang lain, hindari tanggal lahir dan angka seri yang mudah seperti 123456. Pada akun belanja daring bahkan sudah memberikan keamanan ekstra dengan meminta sidik jari saat akan transaksi pembayaran. Oleh karena itu, sebaiknya aktifkan fitur password dengan sidik jari pada akun belanja daring yang Anda miliki. Selain itu, saldo dompet digital sebaiknya tidak perlu diisi terlalu banyak, Anda dapat mengisinya berulang tiap kali Anda akan melakukan pembayaran. Bagi Anda yang berjualan dan memiliki saldo penghasilan yang terakumulasi dalam saldo dompet digital di akun Anda, sebaiknya secara berkala dilakukan pemindahan ke rekening bank Anda, jangan dibiarkan terlalu lama mengendap guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Saat bertransaksi digital, pastikan saat Anda terhubung dengan pembayaran bank tidak menggunakan akses wifi publik. Gunakanlah akses internet pribadi Anda sendiri. Oleh karena itu sebaiknya tunda transaksi dengan pembayaran digital jika saat itu Anda menggunakan wifi publik. Namun jika saat itu Anda sangat membutuhkannya, Anda bisa menggantinya dengan menggunakan metode COD yang tidak membutuhkan akses transaksi melalui akun bank Anda.

Selain keamanan bertransaksi dalam pembayaran, yang perlu menjadi perhatian juga adalah keamanan dalam berbelanja, terhindar dari penipuan. Salah satu yang marak terjadi adalah

barang yang diterima tidak sesuai dengan tampilan foto di etalase. Untuk menghindari hal tersebut, Anda harus jeli dan pintar memilih toko. Salah satunya adalah pilihlah toko yang memiliki reputasi yang baik. Beberapa indikator toko yang bereputasi baik diantaranya adalah memiliki jumlah penilaian yang baik dari konsumen, ditandai dengan review produk minimal dengan bintang 4.8 dimana rata-rata konsumen puas dengan produk dengan memberi bintang 4-5. Di Shopee misalnya, toko dengan reputasi star atau star+ dan ShopeeMall dipercaya memberikan produk yang sesuai dengan etalase yang ditawarkan.

Jika Anda mengalami komplain terkait salah produk atau cacat produk sebaiknya jangan langsung memberi penilaian buruk, Langkah terbaik adalah mengajukan pengembalian produk, karena biasanya toko tidak akan memberikan solusi jika Anda terlanjur memberi penilaian buruk. Untuk memudahkan pengembalian produk, sebaiknya setiap membuka paket Anda melakukan video unboxing untuk memudahkan persetujuan klaim Anda.

Hal penting lain adalah adanya pemahaman tentang COD. Jika Anda memilih transaksi dengan COD, pastikan transaksi itu telah dipahami dengan baik. Produk dapat dibuka setelah Anda membayar, bukan membuka paket lalu Anda membayar. Anda tidak perlu komplain kepada kurir jika barang tidak sesuai, karena komplain barang hanya ditujukan kepada penjual. Anda dapat mengajukan klik pengembalian dana/barang jika barang tidak sesuai dengan harapan. Kabar baiknya, saat ini beberapa aplikasi belanja daring telah memberikan kebijakan dengan memperbolehkan pembeli membuka paket sebelum membayar

ke kurir dengan harapan tidak terjadi penipuan yang akhir-akhir ini dilakukan oleh oknum penjual.

PENUTUP

Pentingnya pemahaman literasi dalam transaksi belanja digital adalah kemampuan Anda dalam memahami fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. Sebelum berbelanja pastikan Anda telah memahami aturan dalam melakukan bertransaksi baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual. Hindari hal-hal yang dapat merugikan Anda ke depan, seperti melakukan pelanggaran, menjual produk terlarang, produk palsu dan sebagainya. Sebagai pembeli hindari pula tindakan yang melanggar hukum, seperti membuat transaksi palsu, menjatuhkan reputasi toko orang lain, menggunakan fitur chat untuk menghina orang lain dan sebagainya, yang justru akan merugikan diri Anda. Gunakanlah aplikasi belanja daring secara aman, bijak dan beretika.

REFERENSI

- Dwinanda, R. (2020, Juli 6), Tokopedia Laporkan Kasus Kebocoran Data Pengguna. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/qd18a0414/tokopedia-laporkan-kasus-kebocoran-data-pengguna>.
- Ilomäki, L, Kantosalo, A & Lakkala, M. (2011). What is digital competence? European Schoolnet (EUN). Brussels.
- Reddy, Pritika, Bibhya Sharma & Kaylash Chaudry. (2020). Digital Literacy: A Review of Literature. International Journal of Technoethics. Vol 11. Issue 2. July-December 2020.



TENTANG PENULIS

Atika Budhi Utami

Merupakan dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Atika menyelesaikan pendidikan Sarjana dan Magister pada bidang Ilmu Komunikasi peminatan Komunikasi Korporat. Atika adalah trainer berpengalaman dan bersertifikat internasional dari Cambridge Examination. Ia tertarik meneliti tentang isu gender, sosial, keislaman, dan budaya pop.

Dwi Purbaningrum

Merupakan dosen tetap Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Meraih Doktor dalam kajian Komunikasi Organisasi, Sosial, dan Budaya dari Universitas Indonesia pada 2009. Minat kajian pada media, dan budaya organisasi. Saat ini sedang menekuni kajian pemberdayaan sosial.

Edison Bonartua Hutapea

Merupakan dosen tetap Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Meraih doktor dalam bidang Kajian Komunikasi Sosial dan Simbol dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

Juni Alfiah

Merupakan dosen tepat pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Meraih Doktor Ilmu Komunikasi pada tahun 2015 dari Western Sydney University, Australia. Juni tertarik pada studi digital media, periklanan, dan perilaku konsumen.

Kencana Ariestyani

Merupakan dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Lulusan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Minat kajian pada isu-isu media massa.

Kurniawaty Yusuf

Merupakan dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Lulusan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Suka menonton, membaca, menulis, dan meneliti hal-hal terkait komunikasi, media, perempuan, dan antikorupsi.

Putut Widjanarko

Merupakan dosen tetap Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Meraih doktor dalam bidang Kajian Media dari School of Media Arts and Studies, Ohio University, AS. Minat kajian pada media dan budaya, media baru, media dan sejarah, serta identitas sosial.

Rini Sudarmanti

Merupakan dosen tetap Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Rini adalah lulusan program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Pernah mendapatkan kesempatan untuk mengikuti program post doctoral di Universitas Gent, Belgia untuk mengembangkan kemampuan akademiknya. Ketertarikannya pada isu perempuan, komunikasi organisasi, kepemimpinan, budaya dan literasi media tertuang dalam berbagai karya ilmiah yang telah diterbitkan dalam media cetak maupun online, jurnal nasional maupun internasional.

Tri Wahyuti

Merupakan dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta. Gelar sarjana dan pascasarjana diraihinya di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Tri banyak meneliti pada isu-isu media kontemporer.

Wahyutama

Merupakan dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Meraih gelar doktor dari Victoria University of Wellington, NZ. Minat kajian pada isu-isu komunikasi politik dan peran media baru dalam komunikasi.







Buku ini adalah hasil pengamatan dan pemikiran 10 dosen Universitas Paramadina yang aktif mengajar pada Program Studi Ilmu komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi. Buku kecil ini ditulis dari berbagai perspektif komunikasi, terutama mengangkat literasi media di media baru yang marak dan massif digunakan baik untuk bersosialisasi maupun promosi.