



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

Judul: Ragam Nuansa Literasi Media  
Penulis: Putut Widjanarko, Wahyutama,  
Kurniawaty Yusuf, Atika Budhi Utami,  
Dwi Purbaningrum, Juni Alfiah, Kencana  
Ariestyani Rini Sudarmanti, Tri Wahyuti,  
Edison Bonartua Hutapea.  
Editor: Leonita K. Syarief  
Desain grafis: Tim Proxy Media  
Cetakan Pertama: Januari 2023

ISBN: 978-623-09-1676-2

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.  
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh  
isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Penerbit: PT RekaCipta Proxy Media  
[www.proxymedia.id](http://www.proxymedia.id)



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

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

Kencana Ariestyani

**P**andemi 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).

<b>LAW 1</b>	<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>
<b>LAW 2</b>	<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>
<b>LAW 3</b>	<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>
<b>LAW 4</b>	<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>
<b>LAW 5</b>	<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](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, lahir 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 menyuarkan 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](http://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

Riuhnya 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 berkebaruan 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 mengemukakan 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

**P**erkembangan 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 lingkaran dada, lingkaran 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.