

Kampanye Literasi Media
“Cerdas Memilah dan Memilih Tayangan Televisi”
Abstraksi

Semakin banyak bermunculan stasiun penyiaran televisi yang dapat diakses dengan mudah menimbulkan keprihatinan atas muatan isi siaran televisi khususnya bagi anak. Diketahui bahwa tidak semua sajian isi siaran tayangan televisi berkualitas, terdapat tayangan yang cenderung membodohi bahkan masuknya materi orang dewasa pada program anak dan penggunaan pemeran anak dalam tayangan. Hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan perkembangan khususnya pada anak karena belum memiliki filter secara utuh pada pengalaman mengkonsumsi isi siaran televisi. Melalui kampanye literasi media dengan tema “Cerdas Memilah dan Memilih Tayangan Televisi” digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan agar anak memiliki keterampilan dalam memilah dan memilih tayangan televisi sesuai dengan usia. Hal ini sebagai salah satu upaya mengurangi pengaruh negatif isi siaran televisi yang cenderung kurang ramah bagi anak. Sedangkan strategi yang digunakan pada kampanye literasi media ini menggunakan pendekatan komunikasi persuasif.

Kata Kunci : Kampanye, Literasi Media, Komunikasi Persuasif

Media Literacy Campaign
"Smart Sorting and Selecting Impressions Television"

Abstraction

More and more emerging television broadcasting stations that can be accessed easily raises concerns over the content of television broadcasting charge, especially for children. It is known that not all the grain content of broadcast-quality television shows, there are shows that tend to fool even the inclusion of adult content on the program and the use of child actors in the children's impressions. This is not in accordance with the child's developmental needs, especially because it has not had the experience of filter consume the full content of television broadcasts. Through media literacy campaign with the theme "Smart Sorting and Selecting Impressions Television" is used as a marketing communication tool that has the goal of keeping children have skills in sorting and selecting age-appropriate television shows. It is as an effort to reduce the negative influence of television broadcast content is likely to be less friendly to children. While the strategy used in this media literacy campaign using persuasive communication approach.

Keywords: Campaigns, Media Literacy, Persuasive Communication

KAMPANYE LITERASI MEDIA “CERDAS MEMILAH dan MEMILIH TAYANGAN TELEVISI”

1. Pendahuluan

Televisi dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa yang paling kontroversial dibandingkan media lain seperti radio, surat kabar, dan internet. Bila dilihat dari sisi kuantitas media, semakin banyak bermunculan khususnya stasiun penyiaran televisi yang dapat diakses dengan mudah. Tingginya waktu yang di gunakan untuk mengakses televisi sudah pasti akan mengurangi kesempatan anak untuk berinteraksi dengan teman sebaya, belajar, bermain secara bebas dan alamiah karena televisi dijadikan sebagai sarana hiburan.

Pada saat ini salah satu isu penyiaran yang menarik perhatian dan menjadi sorotan masyarakat adalah masalah isi siaran televisi yang kurang ramah terhadap anak dimana melalui tayangan tersebut anak menyaksikan tokoh idolanya yang tidak jarang banyak melakukan aksi – aksi kekerasan. Hasil studi Iriantara (2006:217) menunjukkan beberapa kekhawatiran terhadap dampak negatif televisi antara lain: pengaruh jam belajar anak, pengaruh tayangan kekerasan, pengaruh tayangan pornografis, peniruan perilaku hidup konsumtif, peniruan perilaku yang bertentangan dengan ajaran dan nilai – nilai keluarga. Pada penelitian Hamilton (dalam Krahe, 2005: 153) konsumsi televisi anak-anak tidak terbatas pada acara-acara yang ditujukan kepada penonton muda-yang disertai muatan kekerasan yang tinggi dalamnya tetapi juga acara-acara yang dimaksudkan untuk penonton dewasa. Hal tersebut menimbulkan keprihatinan atas muatan isi siaran dimana masuknya materi-materi orang dewasa melalui media televisi membuat tidak lagi murninya dunia anak-anak.

Munculnya berbagai macam kekhawatiran tersebut menunjukkan adanya pengalaman mengkonsumsi isi media massa sehingga dapat menjadi landasan untuk mengembangkan kemampuan literasi media pada anak. Saat ini masih banyak publik di Indonesia yang belum semuanya cerdas dalam memilah dan memilih isi media massa. Bagi publik yang tingkat literasi medianya tinggi tidak menjadi masalah, karena mereka mampu menyeleksi tayangan yang akan ditonton, namun bagi publik yang tingkat literasi medianya rendah, tentu mereka tidak selektif. Anak – anak dalam taraf perkembangan anak belum memiliki filter yang utuh sehingga akan mudah menganggap media daalam hal ini tayangan televisi sebagai kebenaran dan kemudian menirunya.

Dengan demikian salah satu upaya untuk mengendalikan pengaruh negatif dari media diperlukan pembekalan literasi media khususnya televisi terhadap pemirsa dalam hal ini anak. Melalui pembekalan literasi media ini diharapkan muncul kesadaran kritis ketika mengakses media sehingga dapat bersikap tepat serta proporsional dihadapan media televisi dengan cara memiliki kemampuan dalam memilah dan memilih isi siaran televisi yang ramah sesuai dengan umur anak. Hal ini sejalan dengan pemikiran yang telah diatur dalam Konvensi Hak Anak (*“Convention on the Right of the Child”* - CRC) bahwa anak berhak untuk mendapatkan hiburan yang sehat, mendidik dan hak untuk berekspresi melalui media.

2. Metoda dan Hasil

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan kepada 123 siswa kelas 4 SDN Ungaran 01, 03 dan 06 dengan cara melakukan pre tes, tindakan dan post tes. Dalam perancangan perencanaan kampanye literasi media “Cerdas Memilah dan Memilih Tayangan Televisi” menggunakan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran sosial Kotler dan Lee (2008) Adapun tahapanya adalah sebagai berikut: a) *Describe the Plan Background, Purpose and Focus* b) *Conduct a*

Situation Analysis c) Select Target market d)Set Objectives and Goals e) Identify the Competition and target market barriers and maotivators f)Craft a Desired Positioning g) Develop a Strategic Marketing Mix (4Ps) h) Outline a plan for monitoring and evaluating i) Establish budget and find funding source j) Complete an implementation Plan. Kampanye literasi media ini menggunakan strategi persuasive pada pelaksanaannya. Sedangkan untuk mengetahui hasil dari kampanye literasi media dilakukan pre tes dan post tes kepada 123 siswa kelas 4 SDN Ungaran 01, 03 dan 06. Hasil dari kampanye literasi media sebagai berikut:

- a. Adanya penurunan sikap menonton tayangan Tom & Jerry sebesar 60,16%. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil pre tes 62,60%. Setelah dilakukan kampanye literasi media, diketahui melalui post tes sikap anak untuk menonton tayangan Tom and Jerry berkurang menjadi 2,44%.
- b. Adanya peningkatan kemampuan memilah tayangan televisi sebesar 61,79%. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil pre tes 18,70%. Setelah dilakukan kampanye literasi media diketahui melalui post tes terdapat peningkatan sebesar sebesar 80,49% siswa memilah tayangan.
- c. Adanya peningkatan kemampuan dalam memahami klasifikasi tayangan sebesar 82,93%. Hal tersebut terlihat dari hasil pre tes sebesar 16, 26%. Setelah dilakukan kampanye literasi media pada hasil post tes terjadi peningkatan sebesar 99,19% siswa paham dengan maksud simbol klasifikasi tayangan.

3. Penutup

Secara keseluruhan kampanye literasi media Cerdas Memilah dan Memilih Tayangan Televisi yang telah dilakukan di SDN Ungaran 01, 03 dan 06 cenderung menghasilkan efek positif dan terlihat urgensinya ditengah kepubungan tayangan televisi. Tindakan dalam pelaksanaan

kampanye yang dilakukan sesuai dengan perencanaan kegiatan dan berhasil menjangkau seluruh target sasaran dan mendapatkan perhatian dari siswa. Sebagian target sasaran mengalami perubahan baik pada aspek pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan yang diharapkan dalam tujuan kampanye literasi media ini.

Daftar Rujukan

- Arini, Hidayati. 1998. *Televisi Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Barbara, Kahre. 2005. *Perilaku Agresif*. Yogyakarta:Pustaka pelajar
- Chen, Milton. 2005. *Panduan Orangtua Mendampingi Anak Menonton Televisi*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Potter, James. 2001. *Media Literacy (secon edition)*. California:Sage Publication
- Riyanto Rasyid, Mochamad. 2012. *Kekerasan Di layar Kaca: Bisnis Siaran, Peran KPI, dan hukum*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan,&Perempuan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
1. <http://ebookbrowse.net/kotler-lee-corporate-social-responsibility-pdf-d358610931>
 2. <http://ebookbrowse.net/socialmarketing2012-pdf-d424035116>
 3. <http://www.kpi.go.id/index.php/laporan-akhir-tahun>