# LITERASI MEDIA:
# KURIKULUM, PANDUAN FASILITATOR, DAN PANDUAN MATERI NARASUMBER

Masyarakat Indonesia Cakap Literasi Media


**PENYUSUN:**

**TIM PROGRAM KURIKULUM LITERASI MEDIA MAFINDO**

# LITERASI MEDIA: KURIKULUM, PANDUAN FASILITATOR, DAN PANDUAN MATERI NARASUMBER

## Masyarakat Indonesia Cakap Literasi Media

Penulis: Heni Mulyati, Purnama Ayu Rizky, Dedy Helsyanto
Editor: Heni Mulyati, Purnama Ayu Rizky, Dedy Helsyanto
Supervisor: Anita Ashvini Wahid, Septiaji Eko Nugroho
Desainer dan Tata Letak: Drizka dan Sisil
Kontributor (Mitra Mafindo): Ni Made Ras Amanda G, Lintang Ratri Rahmiaji, M Rizki Yudha Prawira, Zainuddin Muda Z. Monggilo, Anto Prabowo, J Heru Margianto

Diterbitkan oleh:
Mafindo
www.mafindo.or.id
www.turnbackhoax.id

“Buku Panduan ini terlaksana atas dukungan rakyat Amerika Serikat melalui USAID. Isinya adalah tanggung jawab MAFINDO dan tidak mencerminkan pandangan Internews, USAID, atau Pemerintah Amerika Serikat”

Copyright@Mafindo, 2021

Cetakan 1, September 2021
21 x 29.7 cm 127 hlm
ISBN 978-623-95493-2-9

Orang boleh menggunakan, mengutip dengan kewajiban menyebutkan sumber, untuk keperluan pendidikan dan nonkomersial.

# PENGANTAR

Perkembangan teknologi dan informasi turut berdampak pada semakin beragamnya media yang tersedia di masyarakat. Oleh karena itu, agar tidak tersesat di tengah konstelasi media hari-hari ini, masyarakat membutuhkan keterampilan dasar literasi media. Herlina (2019) dalam bukunya, mengaji literasi media dari berbagai sudut pandang, yaitu literasi media dari sisi khalayak rentan, ekonomi politik media, literasi media berbasis medium, literasi media berbasis pesan, dan literasi media berbasis topik.

Adapun empat keterampilan dasar literasi media menurut Livingstone dalam Herlina (2019) meliputi akses, pemahaman, analisis, dan produksi. Akses berkaitan dengan kemampuan mengakses media secara teknis. Pemahaman berkaitan dengan keterampulan mengawasi kode dan simbol media. Analisis artinya kemampuan mengaitkan kode dan simbol dengan konteks lebih luas. Produksi merupakan keterampilan memproduksi media dalam berbagai bentuk: suara, suara-gambar, tulisan, dan gabungan antara ketiganya.

Atas dasar itulah, Mafindo dengan didukung USAID MEDIA dan Internews dan mitra-mitra terkait, mengembangkan kurikulum literasi media yang ditujukan bagi khalayak dan jurnalis. Melihat luasnya cakupan dari literasi media, penyusun membatasi kurikulum literasi media ini pada literasi media berbasis pesan. Tema spesifik yang dibahas seputar literasi berita dan literasi informasi.

Penyusunan buku ini merupakan hasil pemikiran bersama Tim Program Media Divisi Pengembangan Kurikulum Literasi Media dengan berbagai akademisi dan praktisi bidang media. Sebelum disusun dalam bentuk narasi, telah dilakukan kajian pustaka dan diskusi kelompok terarah untuk memetakan apa yang menjadi masalah dan kebutuhan masyarakat yang perlu dijawab oleh kurikulum literasi media.

Buku panduan ini tidak hanya berbentuk narasi, namun juga dilengkapi dengan infografis untuk membantu pembaca lebih memahami isi kajian. Infografis tersedia di akhir tiap bahasan dan di awal bahasan.

Harapannya, buku ini bisa menjadi panduan teknis bagi siapa pun yang ingin menerapkan pelatihan literasi media. Terdapat tiga subjek yang terlibat dalam penyelenggaraan pelatihan literasi media, yaitu: fasilitator, peserta, dan narasumber. Fasilitator berperan memandu proses dari awal hingga akhir pelatihan. Peserta berperan mengikuti keseluruhan rangkaian pelatihan yang dipandu fasilitator. Komposisi peserta pelatihan diharapkan merupakan kombinasi antara khalayak dan jurnalis sehingga terjadi transfer pengalaman dan pengetahuan yang akan memperkaya wawasan dan perspektif peserta pelatihan. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan literasi media idealnya 20-25 orang agar tercipta suasana yang kondusif dan efektif. Narasumber merupakan seseorang yang menyampaikan materi sesuai tema yang ditentukan pada tiap sesi. Penyelenggara pelatihan dapat berkolaborasi dengan mitra atau lembaga lain yang kompeten sebagai narasumber.

Hal penting dalam penyelenggaraan pelatihan literasi media adalah disiplin untuk mengikuti proses sesuai kerangka pelatihan. Hal ini bertujuan agar tujuan penyelenggaraan pelatihan sesuai dengan kurikulum literasi media.

Topik yang dibahas dalam buku ini terdiri atas: kurikulum, panduan fasilitator, panduan materi narasumber, serta ulasan pakar dan mitra Mafindo. Kurikulum merupakan gambaran konsep dari literasi media yang disarikan dari berbagai rujukan. Panduan fasilitator berisi bagaimana langkah teknis fasilitator dalam sesi pelatihan. Panduan materi narasumber merupakan acuan narasumber ketika memaparkan materi. Ulasan pakar dan mitra Mafindo merupakan tulisan dari individu yang berlatar belakang praktisi atau akademisi di bidang media atau komunikasi tentang literasi media.

Semoga buku ini bermanfaat bagi setiap orang yang ingin makin cakap dalam berliterasi media. Apa yang kami susun, mungkin belum sempurna. Jika ada keterbatasan yang ditemukan dalam buku ini, silakan disampaikan kepada kami sebagai bahan perbaikan ke depan.

Terima kasih.

**September 2021**
**Penyusun**

# DAFTAR ISI


| | |
|---|---|
| Pengantar | 3 |
| Daftar Isi | 4 |
| Daftar Gambar dan Tabel | 5 |
| Peta Konsep | 6 |
| Daftar Istilah | 7 |
| **I. KURIKULUM LITERASI MEDIA** | 8 |
| A. Gambaran Umum | 8 |
| B. Banjir Informasi dan Peranan Pers | 14 |
| C. Penyebab Maraknya Hoaks | 14 |
| D. Upaya Pengendalian Informasi | 16 |
| E. Kerangka Kurikulum Literasi Media | 17 |
| F. Definisi Literasi Media | 18 |
| G. Pendekatan dan Kompetensi Literasi Media | 19 |
| H. Kurikulum Literasi Media | 24 |
| **II. PANDUAN FASILITATOR** | 26 |
| A. Buku Panduan | 26 |
| 1. Gambaran Umum | 26 |
| 2. Peran Fasilitator | 26 |
| 3. Tujuan Pelatihan Literasi Media | 26 |
| B. Kerangka Pelatihan Literasi Media | 27 |
| C. Alur Pelatihan Literasi Media | 28 |
| 1. Sesi 1 Perkenalan dan Perkembangan Media | 31 |
| 2. Sesi 2 Literasi Media dan Kerja Jurnalistik | 34 |
| 3. Sesi 3 Etis Bermedia dan Evaluasi Konten | 36 |
| 4. Sesi 4 Periksa Fakta | 38 |
| 5. Sesi 5 Konten Positif dan Penutup | 40 |
| Lampiran Bahan Bacaan | 44 |
| Pascapelatihan | 73 |
| **III. PANDUAN MATERI PELATIHAN LITERASI MEDIA** | 84 |
| **IV. ULASAN DARI PAKAR DAN MITRA MAFINDO** | 102 |
| Daftar Pustaka | 126 |
| Profil Singkat Penyusun | 127 |

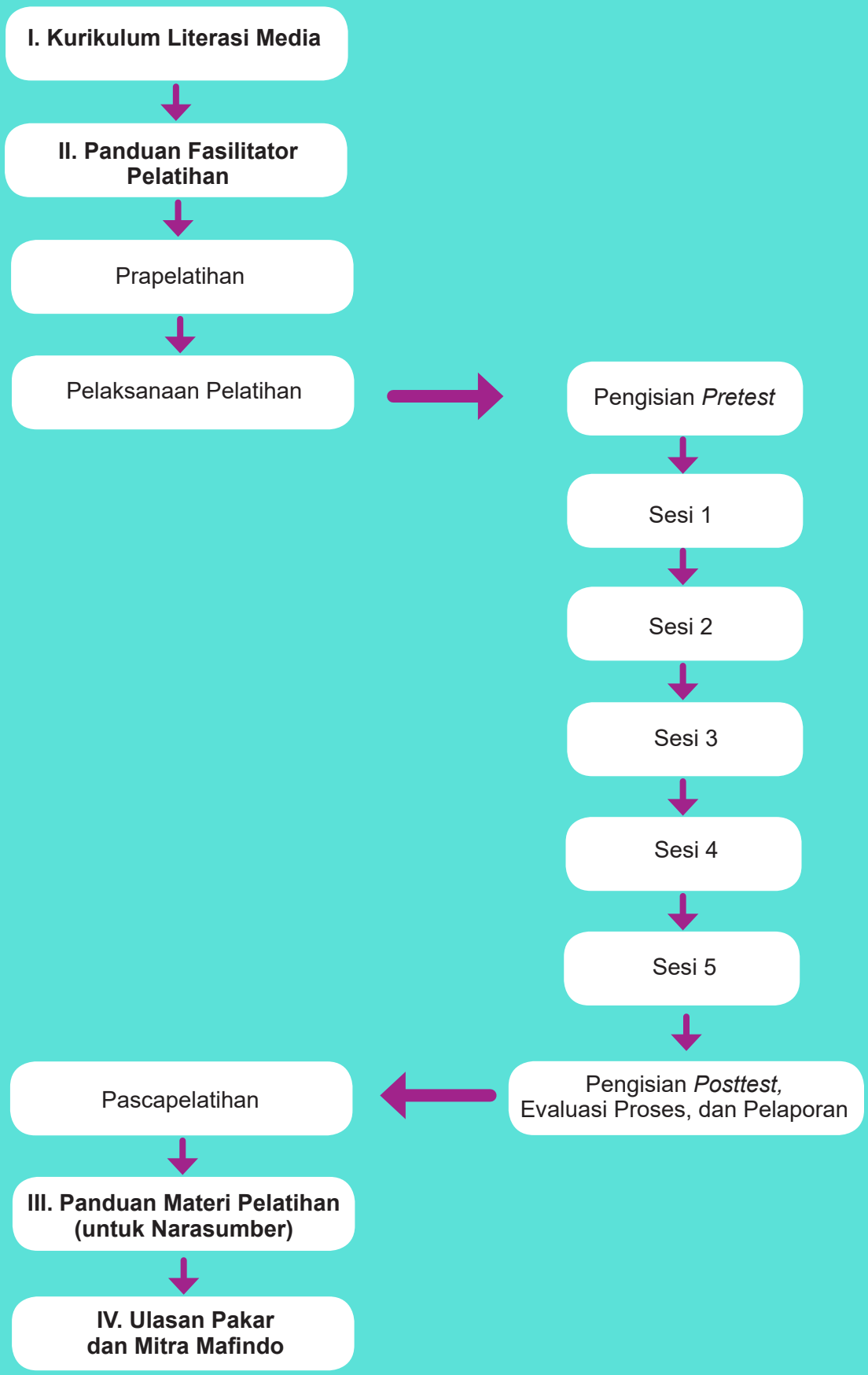
# GAMBAR dan TABEL


17 Gambar 1. Konsep ADDIE
22 Gambar 2. Kompetensi baru terkait dengan literasi media dan informasi
22 Gambar 3. Dari mengonsumsi media ke literasi media
23 Gambar 4. Kerangka kompetensi literasi media
58 Gambar 5. Kerangka berpikir modul Etis Bermedia Digital
59 Gambar 6. Perbedaan etika dan etiket berinternet
62 Gambar 7. Cara memverifikasi informasi
68 Gambar 8. *Information disorder* menurut First Draft
69 Gambar 9. Tujuh jenis misinformasi dan disinformasi
70 Gambar 10. Tindakan melawan banjir konten negatif

20 Tabel 1. Pendekatan dan keterampilan literasi media
21 Tabel 2. Kompetensi literasi media dari berbagai lembaga dan organisasi
23 Tabel 3. Dimensi proses kognitif dan dimensi pengetahuan menurut Taksonomi Bloom Revisi
24 Tabel 4. Kerangka kurikulum literasi media
27 Tabel 5. Kerangka pelatihan literasi media
30 Tabel 6. Penilaian fasilitator
30 Tabel 7. Penilaian narasumber
31 Tabel 8. Penyelenggaraan kegiatan
47 Tabel 9. Perbedaan media konvensional dan media digital
60 Tabel 10. Menyeleksi dan analisis informasi
61 Tabel 11. Netiket berkomunikasi di *e-mail* dan media sosial
73 Tabel 12. Lembar kerja data *entry*
78 Tabel 13. Evaluasi proses penilaian fasilitator
78 Tabel 14. Pengolahan data penilaian fasilitator
78 Tabel 15. Evaluasi proses penilaian narasumber
79 Tabel 16. Pengolahan data penilaian narasumber
79 Tabel 17. Evaluasi peserta terhadap penyelenggaraan pelatihan
79 Tabel 18. Pengolahan data evaluasi peserta terhadap penyelenggaraan pelatihan
82 Tabel 19. Panduan pelaporan pascapelatihan literasi media

28 Bagan 1. Alur penyelenggaraan pelatihan literasi media

# PETA KONSEP


I. Kurikulum Literasi Media
II. Panduan Fasilitator Pelatihan
Prapelatihan
Pelaksanaan Pelatihan
Pengisian *Pretest*
Sesi 1
Sesi 2
Sesi 3
Sesi 4
Sesi 5
Pengisian *Posttest*, Evaluasi Proses, dan Pelaporan
Pascapelatihan
III. Panduan Materi Pelatihan (untuk Narasumber)
IV. Ulasan Pakar dan Mitra Mafindo

# DAFTAR ISTILAH

- **Akuntabilitas**: Bentuk pertanggungjawaban seseorang (pimpinan, pejabat, atau pelaksana) atau suatu organisasi kepada pihak yang memiliki hak atau kewenangan untuk meminta keterangan terkait kinerja atau tindakan dalam menjalankan misi dan tujuan organisasi dalam bentuk pelaporan yang telah ditetapkan secara periodik. Akuntabilitas sendiri dikaitkan dengan berbagai istilah dan ungkapan seperti keterbukaan (*openness*), transparansi (*transparency*), aksesibilitas (*accessibility*), dan berhubungan kembali dengan publik (*reconnecting with the public*). Akuntabilitas (media) berarti media punya tanggung jawab untuk menyajikan informasi berkualitas dan bertanggung jawab atas akibat dari publikasi informasi itu.
- **Berita**: Cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang (biasanya) tengah hangat terjadi.
- **Jurnalis atau wartawan**: Orang yang pekerjaannya mengumpulkan dan menulis berita dalam surat kabar dan sebagainya; wartawan
- **Jurnalisme**: Pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menerbitkan berita dalam surat kabar dan sebagainya; kewartawanan.
- **Jurnalis Warga**: Seseorang tanpa afiliasi dengan *outlet* berita profesional yang mengumpulkan informasi dan menghasilkan laporan berita.
- **Khalayak atau Audiens**: Konsumen atau penerima informasi, baik yang berasal dari perusahaan media, media sosial, dan saluran-saluran lainnya.
- **Literasi Berita:** Kemampuan untuk menilai keandalan dan kredibilitas laporan berita, baik yang datang melalui media cetak, televisi, atau internet.
- **Literasi Media**: Kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, menganalisis, dan mengomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk.
- **Media Massa:** Sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.
- **Netizen:** Orang yang aktif menggunakan internet; warganet
- **Nilai Berita (*News Value*):** Faktor yang membuat informasi layak dijadikan atau disebut sebagai berita.
- **Pendidikan Literasi Berita:** Upaya pedagogis untuk mengonseptualisasikan metode konsumsi berita. Ini bertujuan untuk mengajarkan keterampilan berpikir kritis untuk menilai kredibilitas setiap informasi dalam laporan berita, sehingga audiens berita dapat membuat keputusan dan penilaian yang tepat.
- **Verifikasi:** Proses yang menetapkan atau mengonfirmasi keakuratan atau kebenaran sesuatu.

# BAB 1
# KURIKULUM LITERASI MEDIA

# KURIKULUM LITERASI MEDIA

## A. Gambaran Umum

Gagasan mengenai literasi media mulai muncul menjelang abad ke-20, catat Herlina (2019). Pada masa itu pula, berbagai penemuan media massa dari rekaman suara, film, radio, dan televisi membuat khalayak media ikut terbentuk.

Kajian khusus mengenai media dimulai ketika Marshall McLuhan menerbitkan buku *Understanding Media* (1964). Terdapat dua gagasan penting, yaitu *medium is the message* dan *hot and cold media*. Gagasan *medium is the message*, terlepas dari konten, setiap media memiliki efek intrinsik sendiri sebagai pesan yang unik yang dapat memengaruhi tindakan khalayak. *Hot and cold media* membentuk media menjadi media dingin dan panas. Media dingin berarti media yang membutuhkan perhatian aktif dari khalayak seperti buku, surat kabar, film, situs, dan media sosial. Media panas mengacu pada komunikasi mendetail sehingga keterlibatan khalayak rendah, seperti radio dan televisi.

Buku McLuhan ini menginspirasi John Culkin dalam menulis kurikulum kajian film sebagai bagian dari disertasinya di School of Education Harvard University (1964). Di Amerika Serikat, ia dianggap sebagai pelopor literasi media melalui organisasi The Center for Understanding Media mengenai pendidikan bermedia. Program literasi media di Amerika Serikat didominasi gagasan proteksi moral, yakni menghindarkan khalayak dari konten kekerasan, seks, dan konsumsi berlebihan. Program yang dikembangkan lebih banyak melalui jalur nonformal sekolah, seperti ekstrakurikuler untuk produksi film, majalah, dan radio sekolah.

Di Inggris, kelahiran literasi media tak lepas dari munculnya budaya populer yang dikhawatirkan meruntuhkan budaya dominan. Sejak 1960, pendidikan media mulai diajarkan di sekolah-sekolah Inggris sebagai bagian pelajaran Bahasa Inggris. Pendidikan tersebut bertujuan agar peserta didik memahami budaya populer, bukan menganggapnya sebagai sumber masalah.

Rangkuman penjelasan mengenai perkembangan literasi media di Amerika dapat dilihat pada infografis 1.

# Literasi Media dari masa ke masa di Amerika

## Marshall McLuhan

Menerbitkan buku

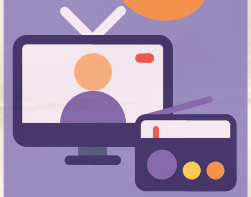
**Understanding Media**

**1964**

**Media Dingin**

media yang membutuhkan perhatian aktif dari khalayak

**Media Panas**



komunikasi mendetail sehingga keterlibatan khalayak rendah

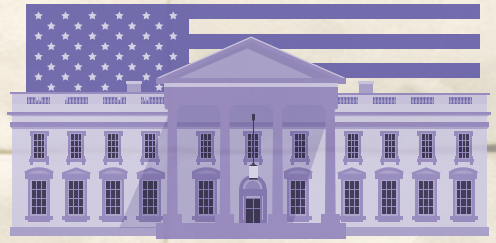
## John Culkin

menulis

**Disertasi**

**1964**

berisi kurikulum kajian film di School of Education Harvard University.



Ia dianggap sebagai pelopor literasi media melalui organisasi The Center for Understanding Media mengenai pendidikan bermedia.

**Program Literasi Media**

**Proteksi Moral**

menghindarkan khalayak dari konten kekerasan, seks, dan konsumsi berlebihan.

**Program yang** dikembangkan lebih banyak melalui jalur non formal sekolah, seperti ekstrakurikuler untuk **produksi film, majalah, dan radio sekolah.**

Infografis 1. Perkembangan literasi media di Amerika

Pemerintah Inggris mengembangkan pendidikan media dengan membentuk agen-agen khusus seperti British Film Institute, The English and Media Centre, Film Education, The Centre for the Study of Children, Youth and Media di Institute of Education, London. Inggris juga menjadi inisiator penerapan pendidikan media di seluruh Eropa melalui European Commission dalam Uni Eropa.

Tahun 2009, Uni Eropa menerbitkan rekomendasi formal untuk menerapkan kebijakan literasi media di seluruh negara anggotanya. Uni Eropa menekankan bahwa setiap warga negara membutuhkan kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi gambar, suara, dan teks yang diterima sehari-hari terutama jika mereka menggunakan media tradisional dan baru untuk berkomunikasi dan menciptakan konten media (O'niell, 2010).

Sementara itu, di Finlandia kurikulum literasi media telah dirancang dalam pendidikan formal sejak 2014. John Henley (2020) dalam artikelnya di *The Guardian* menuliskan bahwa Finlandia selalu di garda depan dalam perang informasi. Caranya, yakni dengan mengajari semua orang mulai dari siswa sekolah hingga politisi cara mengenali informasi palsu nan mengecoh. Uniknya, pendidikan media ini dimulai sejak anak-anak sekolah dasar. Di sekolah menengah dan perguruan tinggi, literasi informasi multiplatform dan pemikiran kritis yang lebih kuat telah menjadi komponen inti lintas mata pelajaran dari kurikulum nasional yang diperkenalkan pada 2016.

Untuk mengajarkan literasi media di sekolah-sekolah, Finlandia juga dilengkapi dengan organisasi pengecekan fakta Faktabaari yang turut mengajarkan literasi media dan pengecekan fakta. Materi tersebut hanya ditujukan untuk anak-anak hingga kelas 9 (15-16 tahun). Karena intens melakukan literasi media, Finlandia dengan mudah menjelma sebagai negara yang paling kebal terhadap informasi palsu di 35 negara Eropa (Henley, 2020).

Rangkuman penjelasan mengenai perkembangan literasi media di Inggris, Finlandia, dan Uni Eropa dilihat pada infografis 2.

# Literasi media di Inggris, Finlandia, & Uni Eropa

## 1960

START

**Pendidikan media**

sebagai bagian pelajaran Bahasa Inggris agar peserta didik memahami budaya populer, bukan menganggap sebagai sumber masalah.

## 1982

**19** Negara hadir dalam International Symposium on Media Education di Grunwald, Jerman.

"saat ini kita berada dalam dunia yang dipenuhi oleh media" yang membawa konsekuensi terhadap perilaku khalayak, identitas budaya, dan pendidikan di sekolah dan keluarga.

**Negara diminta menginisiasi dan mendukung program pendidikan media untuk segala usia di berbagai jenjang pendidikan**

## Inggris

menjadi **inisiator** penerapan pendidikan media di seluruh Eropa melalui European Commission dalam **Uni Eropa.**

UNESCO

## 2009

**Uni Eropa menerbitkan rekomendasi formal untuk menerapkan kebijakan literasi media di seluruh negara anggotanya.**

"Uni Eropa menekankan bahwa setiap warga negara membutuhkan kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi gambar, suara, dan teks yang diterima sehari-hari terutama jika mereka menggunakan media tradisional dan baru untuk berkomunikasi dan menciptakan konten media (O'niell, 2010)."

## 2012

**UNESCO** mendeklarasikan bahwa literasi media dan informasi merupakan salah satu hak asasi manusia yang fundamental (Silverblatt, dkk, 2014).

"Karena intens melakukan literasi media, Finlandia dengan mudah menjelma sebagai negara yang paling kebal terhadap informasi palsu di 35 negara Eropa (Henley, 2020)."

**1st**

## 2014

**Kurikulum Literasi Media**

Telah ada secara formal di Finlandia.

**Kelas 9** Terdapat materi dengan organisasi pengecekan fakta-fakta yang turut mengajarkan literasi media dan pengecekan fakta.

## 2020

Infografis 2. Perkembangan literasi media di Inggris, Finlandia, dan Uni Eropa.

Literasi media juga menjadi perhatian dunia dengan dibawanya isu ini ke PBB. Tahun 1982, 19 negara hadir dalam International Symposium on Media Education di Grunwald, Jerman. Hasilnya dokumen dukungan pentingnya pendidikan media yang menyebutkan bahwa “saat ini kita berada dalam dunia yang dipenuhi oleh media” sehingga membawa konsekuensi terhadap perilaku khalayak, identitas budaya, dan pendidikan di sekolah dan keluarga. Sehingga pihak berwenang (negara) diminta menginisiasi dan mendukung program pendidikan media untuk segala usia di berbagai jenjang pendidikan. UNESCO tahun 2012 mendeklarasikan bahwa literasi media dan informasi merupakan salah satu hak asasi manusia yang fundamental (Silverblatt, dkk, 2014).

Bagaimana dengan situasi literasi media di Indonesia? Di tanah air, gerakan literasi media yang baru dimulai pada 1990-an (Guntarto, 2011) itu masih sibuk mencari formula yang tepat. Yang dilakukan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) merupakan ikhtiar awal bagaimana kelompok masyarakat sipil melakukan pendidikan literasi media di periode awal. Caranya dengan memberi pemahaman terhadap orang tua, guru, dan anak-anak soal bahaya negatif televisi. Hingga kini, YKAI sekarang terus aktif melakukan gerakan pendidikan dan kampanye literasi media. Demikian pula yang dilakukan instansi-instansi, seperti Remotivi yang memfokuskan diri sebagai pengawas media, dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) Yogyakarta sebagai pegiat literasi media. Lalu ada Masyarakat Peduli Media (MPM) yang menahbiskan diri sebagai pendidik literasi media bagi ibu rumah tangga (Poerwaningtias, 2013).

Dari sisi kurikulum pendidikan nasional, pengajaran mengenai literasi digital telah masuk dalam pelajaran informatika dari jenjang SD hingga SMA. Dibahas sebagai salah satu dari empat bagian pengajaran yang terangkum dalam dampak sosial TIK. Namun, pembahasan mengenai literasi media dalam kurikulum informatika belum dibahas secara spesifik.

Lembaga pemerintah seperti Kominfo dan BSSN juga memiliki perhatian dalam isu literasi media. BSSN telah menyusun *Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber*. Kominfo bersama dengan Japelidi dan Siberkreasi meluncurkan modul literasi digital dan pembahasan mengenai literasi media masuk dalam modul *Cakap Bermedia Digital (Digital Skill)*. Mafindo pada tahun 2020 meluncurkan kurikulum literasi digital Tular Nalar dan diaplikasikan dalam situs *www.tularnalar.id.* Pembahasan mengenai literasi media terdapat dalam salah satu tema dari delapan tema yang tersedia, yaitu Berdaya Internet.

Melihat situasi dan pentingnya literasi media bagi masyarakat, maka perlu untuk membuat satu kurikulum dan panduan khusus pelaksanaan pelatihan tentang literasi media. Atas dasar itulah maka Mafindo dengan didukung Internews memberikan sebuah sumbangsih untuk membantu lembaga atau individu yang memiliki ketertarikan dalam isu literasi media. Gagasan yang disampaikan dalam buku ini tidak hanya teori, namun juga hal-hal praktis agar dapat digunakan siapa saja. Harapannya, masyarakat menjadi makin cakap atau terampil dalam literasi media.

Rangkuman penjelasan mengenai perkembangan literasi media di Indonesia  dilihat pada infografis 3.

# Literasi media di Indonesia

## 1990 Gerakan Literasi Media

Mencari formula yang tepat.

Ikhtiar awal dalam mendidik literasi media di periode awal.

Mengedukasi orang tua, guru dan anak soal bahaya negatif TV.

Terus aktif melakukan gerakan pendidikan dan kampanye literasi media.

Fokus sebagai pengawas media dan pegiat literasi media.

Pengawas dan pegiat literasi yang berada di Yogyakarta.

Menahbiskan diri sebagai pendidik literasi media bagi ibu rumah tangga.

Poerwaningtias, 2013

## Lembaga yang Mendukung

BSSN telah menyusun Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber

Meluncurkan kurikulum literasi digital Tular Nalar (2020)

Meluncurkan Modul Cakap Bermedia Digital (Digital Skill, Digital Ethics, Digital Culture, & Digital Safety).

www.tularnalar.id

Mengaplikasikannya pada situs, dengan salah satu pembahasan yaitu Berdaya Internet.

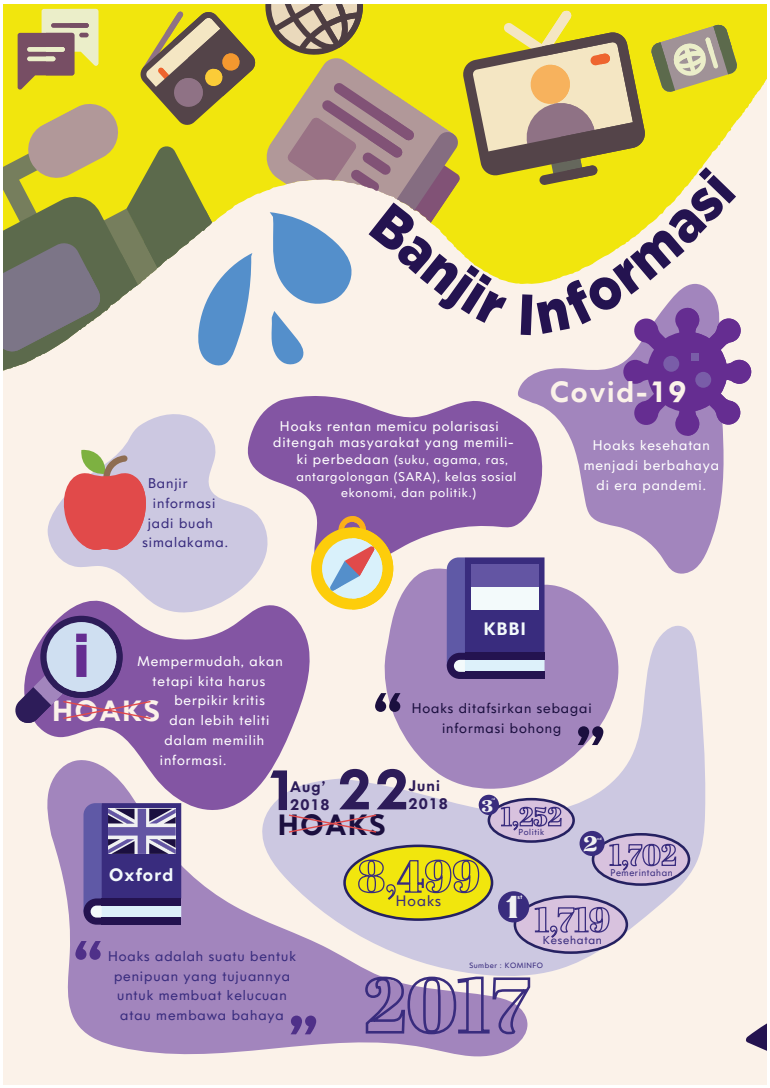
Infografis 3. Perkembangan literasi media di Indonesia

## B. Banjir Informasi dan Peranan Pers

Banjir informasi yang menghampiri semua orang hari-hari ini jadi simalakama. Di satu sisi, bisa mempermudah kita mengakses informasi, tapi di sisi lain, butuh kejelian memilah informasi dengan jernih agar tak terjebak pada misinformasi, malinformasi, termasuk hoaks yang merusak berpikir kritis publik.

Hoaks dalam kamus Oxford (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. Sementara di Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, hoaks ditafsirkan sebagai informasi bohong. Tidak jelas kapan pertama kali hoaks menjadi populer di mana-mana. Namun *Kompas* menyitir buku Walsh (2006) bertajuk *Sins Against Science, The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others* yang menyebutkan istilah hoaks sudah ada sejak awal 1800-an, bersamaan dengan Revolusi Industri di Inggris.

Dilansir dari laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika periode 1 Agustus 2018–22 Juni 2021, total ada 8.499 isu hoaks yang menerpa publik. Tiga terbesar adalah hoaks politik (1.252 hoaks), pemerintahan (1.702 hoaks), dan kesehatan (1.719 hoaks). Hoaks soal kesehatan ini jadi yang relatif berbahaya karena menyangkut keselamatan warga di era pandemi Corona. Hoaks juga rentan memicu polarisasi di tengah masyarakat yang notabene berbeda dari segi suku, agama, ras, antargolongan (SARA), serta kelas sosial ekonomi, dan politik.




Infografis 4. Banjir informasi

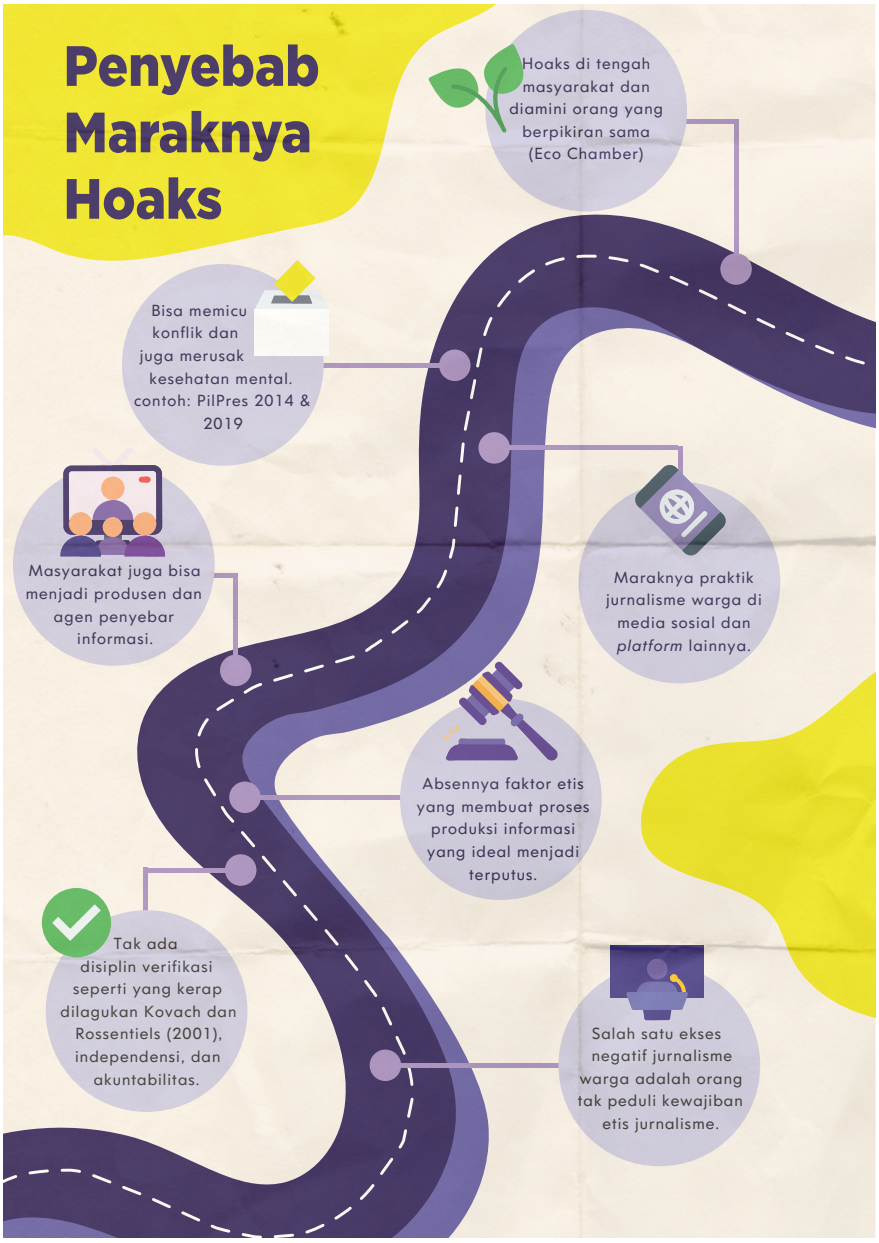
## C. Penyebab Maraknya Hoaks

Pertanyaannya, kenapa hoaks-hoaks tersebut bisa berbahaya bagi masyarakat? Jika ditinjau dari perspektif struktural, disinformasi atau hoaks yang tumbuh subur di tengah masyarakat yang terbelah dan cenderung mengamini pendapat dari orang-orang yang berpikiran sama (*eco chamber*) selain bisa mempertajam segregasi, memicu konflik, juga merusak kesehatan mental.

Kita tentu masih ingat bagaimana disinformasi mencacah kita di momentum Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012, 2016, juga Pemilihan Presiden 2014 dan 2019. Perpecahan ini tak hanya terjadi di level paling sederhana di keluarga tapi juga kehidupan berbangsa dan bernegara. Kita menyaksikan sendiri bagaimana publik baku

hantam, keluarga saling bermusuhan, dan media sosial riuh dengan lautan informasi menyesatkan. Tak hanya terjadi di Indonesia, disinformasi ini juga menjelma menjadi arena perang di Pemilihan Presiden Amerika sejak Trump masih melawan Hillary Clinton pada 2016. Saat itu, pertarungan isu disetir oleh akun-akun media sosial yang menyebarkan jutaan pesan politik. Usut punya usut, akun-akun robotik lah yang menjadi agen propaganda komputasional, seperti ditulis Agus Sudibyo dalam buku *Tarung Digital*.

Maraknya hoaks sendiri salah satunya dilatarbelakangi oleh praktik jurnalisme warga di media sosial dan *platform* lainnya. Dalam praktik jurnalisme warga, masyarakat tak hanya menjadi objek pasif yang mengonsumsi informasi. Sebaliknya, masyarakat juga bisa menjadi produsen sekaligus agen penyebar informasi. Kendati jurnalisme warga menjadi salah satu indikator sehatnya demokrasi, tapi salah satu ekses negatifnya adalah orang tak peduli pada deonlogi (kewajiban etis) jurnalisme. Pasalnya, kendali informasi murni ada di tangan pengguna, baik pengguna yang sudah terliterasi atau belum.



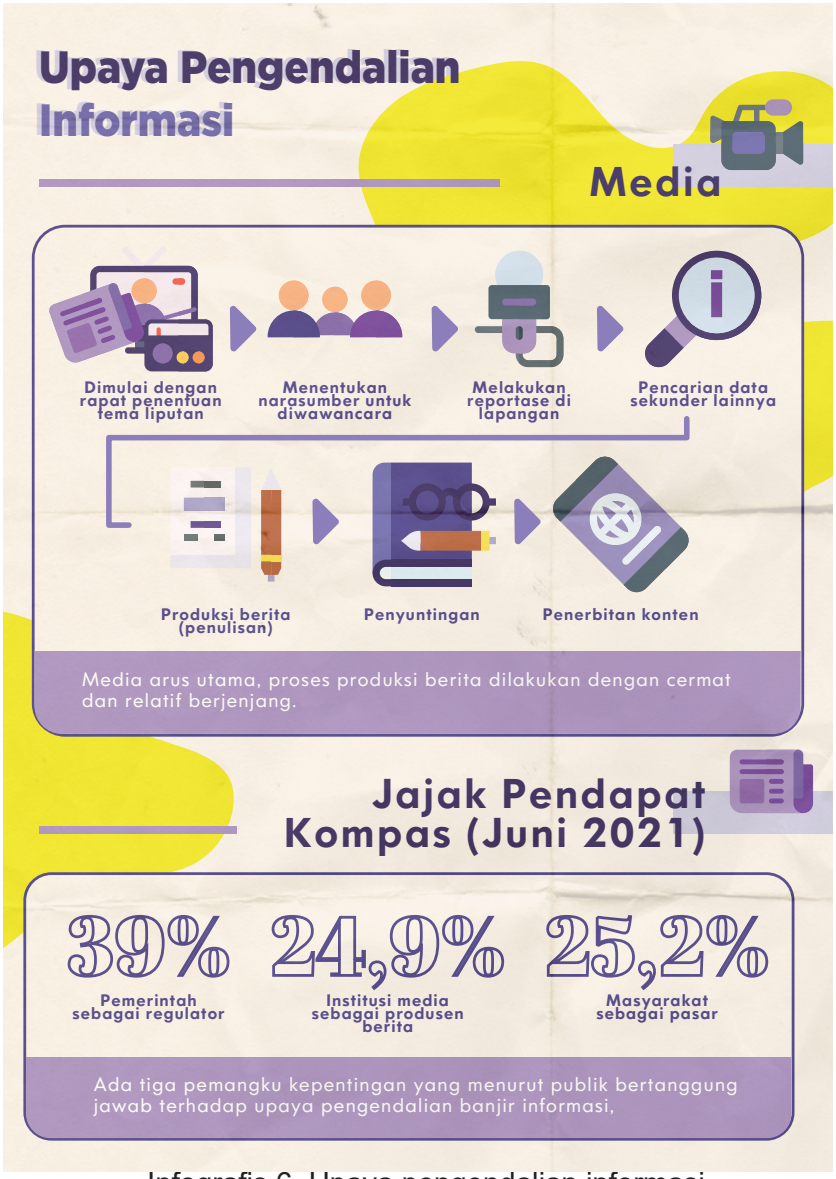
Infografis 5. Penyebab maraknya hoaks

Absennya faktor etis inilah yang membuat proses produksi informasi yang ideal menjadi terputus. Tak ada lagi disiplin verifikasi seperti yang kerap dilagukan Kovach dan Rossentiels (2001), independensi, dan akuntabilitas. Ini berbeda dengan praktik ideal di jurnalisme profesional. Jurnalis yang diatur dalam pedoman peliputan, kode etik, dan regulasi positif lainnya tak akan mudah memproduksi informasi jika tiga kewajiban di atas tak dilakukan. Ini berbeda dengan khalayak umum yang tak terikat pada etika dan etiket soal produksi blog, video, cuitan, dan unit informasi lainnya. Hasilnya, bias-bias semacam ini akan jadi lebih kentara.

Sementara di media arus utama, proses produksi berita dilakukan dengan cermat dan relatif berjenjang. Umumnya, media cetak, media elektronik, maupun digital akan memulainya dengan rapat penentuan tema liputan, menentukan narasumber untuk diwawancara, melakukan reportase di lapangan, pencarian data sekunder lainnya, produksi berita (penulisan), penyuntingan, lalu penerbitan konten.

## D. Upaya Pengendalian Informasi

Di luar pemisahan antara produksi informasi yang dilakukan media arus utama dan khalayak, yang tak kalah penting adalah upaya pengendalian dari para pemangku kepentingan. Konteks pengendalian ini semata-mata dibuat bukan demi mengekang kebebasan informasi atau kebebasan pers namun mengendalikan informasi bohong yang memiliki dampak pembodohan dan merusak tatanan sosial masyarakat.




Infografis 6. Upaya pengendalian informasi

Menurut jajak pendapat *Kompas* (Juni 2021), ada tiga pemangku kepentingan yang menurut publik bertanggung jawab terhadap upaya pengendalian banjir informasi, yakni pemerintah sebagai regulator (39 persen), institusi media sebagai produsen berita (24,9 persen), dan masyarakat sebagai pasar (25,2 persen).

Pemerintah dalam hal ini melalui parlemen bisa menyusun UU yang memperkuat pengendalian disinformasi dan malinformasi agar khalayak teredukasi. Lewat pemerintahan eksekutif (Kominfo), pemerintah juga bisa membuka ruang interaksi publik melalui mekanisme pengaduan yang transparan dan terpantau dengan terbuka. Sementara, pers juga mesti berperan menghasilkan konten informasi bermutu yang diawasi oleh Dewan Pers serta Komisi Penyiaran. Dalam konteks ini, jurnalisme yang berkualitas ibarat rumah oase informasi di tengah centang peranang informasi yang tercemar. Berikutnya, penyedia *platform* media sosial juga punya tanggung jawab untuk membangun ekosistem informasi yang memungkinkan masyarakat berpikiran terbuka.

## E. Kerangka Kurikulum Literasi Media

Penyusunan kurikulum literasi media mengadaptasi pengembangan kurikulum dari Robert Maribe Branch (2009) yang menggunakan desain instruksional ADDIE sebagai berikut:

Gambar 1. Konsep ADDIE

Tahapan dalam konsep ADDIE terdiri atas analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap analisis dilakukan identifikasi masalah dan kesenjangan apa yang ditemukan hingga dibutuhkannya satu pembelajaran tertentu. Di tahap desain dilakukan penyusunan tujuan yang diinginkan dan metode pengujian yang sesuai. Pada tahap pengembangan dilakukan penyusunan berdasarkan kerangka yang telah disepakati pada tahap desain. Termasuk di dalamnya penyusunan konten, memilih atau menentukan media pendukung, melakukan revisi formatif (revisi sebelum diterapkan di lapangan), dan pelaksanaan uji coba. Pada tahap implementasi dilakukan persiapan antara pemberi materi dan penerima materi, dalam hal ini pelatih dan peserta pelatihan. Tahap evaluasi mencoba melihat sejauh mana pelaksanaan di lapangan, hal apa yang sudah baik, dan hal apa yang perlu ditingkatkan.

## F. Definisi Literasi Media

Banyak ahli di bidang komunikasi yang mendefinisikan literasi media. Herlina (2019) menyatakan bahwa literasi media merupakan kemampuan mengakses, menyeleksi, mengevaluasi, dan memproduksi konten media.

Aspen Media Literacy Leadership Institute (1992) menjelaskan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, meneliti, mengevaluasi, dan menciptakan media dalam bermacam wujud yang berkaitan dengan kemampuan tiap-tiap individu dalam beragam tahapan aktivitas literasi media. Potter (2005) mengungkapkan bahwa literasi media adalah satu set perspektif yang secara aktif kita pakai untuk menafsirkan pesan-pesan dari media yang kita temui. Menurutnya, ada tujuh keterampilan yang dibutuhkan untuk meraih kesadaran kritis bermedia melalui literasi media. Mereka adalah analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan *abstracting.*

Rosenbaum, Beentjes, Konig (2007), serta Martens (2010) menyimpulkan adanya kesepakatan bahwa literasi media setidaknya memiliki dua komponen dasar: pengetahuan dan keterampilan. Rosenbaum dkk (2007) menyebutkan bahwa pengetahuan dan keterampilan tersebut menyangkut hubungan antar khalayak, produsen, dan media; sedang Martens (2010) mengategorikan pengetahuan dan keterampilan literasi media dalam empat aspek: industri media, pesan media, khalayak media, dan efek media. Walau berbeda dalam mengelompokkan subjek pengetahuan dan keterampilan literasi media, keduanya sepakat bahwa ada beberapa elemen dasar dalam literasi media, seperti (a) media itu dikonstruksikan, (b) setiap orang dapat mempersepsikan pesan yang sama secara berbeda, dan (c) ada pengaruh media terhadap khalayak.

Literasi media adalah kemampuan untuk terlibat secara kritis dengan media dalam semua aspek kehidupan. Keterampilan literasi media mencakup membedakan fakta dari opini dan analisis, memverifikasi sumber, dan memahami cara kerja media (Australian Media Literacy Alliance, 2021). European Commision mendefinisikan literasi media sebagai kompetensi mengakses media, memahami, dan memiliki pendekatan kritis terhadap pelbagai aspek konten media yang menciptakan komunikasi dalam berbagai bentuk (Martens, 2012 dalam Herlina, 2019).

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, penulis menyimpulkan:
literasi media adalah kemampuan seseorang dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menganalisis, memverifikasi, dan memproduksi konten media dalam konteks literasi berita dan literasi informasi.

Literasi berita merupakan kemampuan seseorang menilai kredibilitas dan reliabilitas informasi (Herlina, 2019). Dikutip dari https://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy terdapat lima tujuan literasi berita, yaitu:

1) Khalayak dapat mengenali perbedaan jurnalisme dan bentuk informasi lain antara jurnalis dan penyedia informasi.
2) Dalam konteks jurnalisme, khalayak dapat membedakan antara berita dan opini.
3) Dalam konteks laporan berita, khalayak dapat menganalisis perbedaan pernyataan dan verifikasi, perbedaan bukti dan spekulasi.
4) Khalayak mampu mengevaluasi dan mendekonstruksi laporan berita dari berbagai saluran media berdasarkan kualitas bukti yang disajikan dan reliabilitas sumber.
5) Khalayak dapat membedakan bias media dan bias khalayak.

Agar memiliki keterampilan literasi berita, khalayak harus memahami empat konsep penting (Centerfornewsliteracy.org), yaitu:

1. Khalayak menghargai kekuatan informasi yang tepercaya dan urgensi aliran bebas informasi pada masyarakat demokratis.
2. Khalayak mengerti bahwa media itu penting dan dapat mengubah kehidupan seseorang, bahkan negara.
3. Khalayak memahami bagaimana media bekerja, membuat keputusan, dan membuat kesalahan.
4. Khalayak waspada terhadap perubahan era digital yang membuat ketersediaan informasi sangat berlimpah, mudah disebarluaskan, mudah dikoreksi atau disunting untuk tujuan buruk, dan disalahgunakan untuk memicu konflik.

Literasi informasi adalah kegiatan mengidentifikasi, mencari, mengorganisasi, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif (Herlina, 2019). Keterampilan ini mencakup mampu membedakan berbagai sumber informasi yang bermanfaat untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Selain itu, mampu memilih dan memilah informasi yang dapat dipercaya dan tidak.

Merujuk pada Carolyn Wilson, dkk (2011) dalam Herlina (2019), UNESCO merumuskan tujuh hasil pembelajaran literasi informasi, yaitu:

1) Mendefinisikan dan mengartikulasikan kebutuhan informasi
2) Menemukan dan mengakses informasi
3) Mengakses informasi
4) Mengorganisasi informasi
5) Menggunakan informasi secara etis
6) Mengomunikasikan informasi
7) Menggunakan keterampilan TIK dalam pemrosesan informasi

Berdasarkan uraian mengenai literasi berita dan literasi informasi di atas, penulis mengkolaborasikan definisi, tujuan, dan hasil pembelajaran ke dalam kompetensi literasi media. Kompetensi mengenai literasi media akan dibahas lebih lanjut dalam bagian berikut.

## G. Pendekatan dan Kompetensi Literasi Media

### 1. Pendekatan Literasi Media

Pada awal penyusunan kurikulum literasi media, Mafindo mengundang mitra-mitra yang terdiri atas akademisi, jurnalis, mahasiswa komunikasi, dan praktisi media pada diskusi kelompok terarah. Diskusi berlangsung sebanyak dua sesi. Sesi pertama mengenai analisis situasi terkait kurikulum literasi media. Terungkap bagaimana situasi media digital saat ini, situasi yang diharapkan, dan penyebab utamanya. Selain itu, peserta merumuskan tujuan literasi media menurut cara pandang masing-masing. Sesi kedua menekankan pada kurikulum literasi media. Dalam diskusi kedua, terungkap siapa yang sebaiknya menjadi target kurikulum, materi yang sebaiknya ada, gambaran pelaksanaan pelatihan, dan kompetensi apa yang sebaiknya ada dalam kurikulum literasi media.

Rangkuman hasil peserta dalam diskusi sebagai berikut:

- Kurikulum literasi media yang dikembangkan idealnya dapat mengintegrasikan kebutuhan terkini yang dihadapi dalam gejolak media digital tanpa melupakan media lama.
- Kurikulum ini sedianya mencakup penjabaran kompetensi yang holistik, aplikatif, dan terukur serta membuka kemungkinan yang lebar untuk dikembangkan sesuai konteks atau keperluan.

- Mencerdaskan kehidupan bangsa di era digital yang menyimpan potensi negatif seperti *post truth*, matinya kepakaran, konten negatif, warganet yang tidak memiliki etika, hegemoni, pelecehan di area publik, dan sebagainya.
- Menyiapkan masyarakat tanggap dan tangguh di era digital.
- Kurikulum literasi media mestinya bisa menjawab kebutuhan kita, yaitu audiens memiliki radar untuk menyeleksi banjir informasi saat ini.
- Memberikan panduan konseptual sekaligus operasional tentang literasi media.

Herlina (2019) membuat rangkuman pendekatan dan keterampilan dasar literasi media yang disarikan dari Buckingham (2004) sebagai berikut:

| Model | Akses | Memahami | Analisis | Kreasi |
|---|---|---|---|---|
| Proteksionisme | √ | √ | | |
| *Uses and gratification* | √ | √ | √ | |
| Khalayak aktif | √ | √ | √ | √ |
| *Cultural studies* | √ | √ | √ | √ |

Tabel 1. Pendekatan dan keterampilan literasi media

Pendekatan proteksionisme bertujuan melindungi khalayak dari durasi penggunaan media berlebihan, konten negatif, dan berselera rendah. Khalayak diberi kemampuan untuk membatasi durasi dan konten media yang diakses. Pemangku kepentingan diberi wewenang untuk menentukan kebijakan tersebut. Bentuknya dapat berupa diet media, pengaturan jadwal, klasifikasi tontonan, dan sebagainya.

Pendekatan *uses and gratification* menganggap khalayak pandai memilih konten media, sehingga khalayak diberi bekal kemampuan membuat keputusan sendiri. Pendekatan ini menekankan aspek-aspek kognitif dan materinya memberi pengetahuan mengenai lingkungan makro, analisis sosial, dan perubahan sosial. Program literasi media ini melibatkan keterampilan produksi media sesuai standar industri media.

Pendekatan khalayak aktif mirip dengan pendekatan *uses and gratification*, namun keterampilan khalayak dikembangkan melalui latar belakang budayanya. Artinya, nilai kebenaran menjadi sangat relatif berdasarkan pengalaman budaya khalayak. Khalayak diminta merumuskan kebenaran menurut pandangan mereka, lalu membandingkan dengan pengalaman bermedianya. Literasi media dianggap sebagai cara membentuk opini publik kritis. Program ini biasanya diikuti dengan pembelajaran produksi media alternatif untuk berekspresi dan berpartisipasi secara sosial.

Pendekatan *cultural studies* memandang literasi media merupakan bagian dari program demokratisasi media dan masyarakat secara umum. Khalayak diberi pengetahuan mengenai pengaruh mikro (konten) dan makro (lingkungan) media. Khalayak dapat memilih dan memilah konten, bersikap kritis, dan bahkan mengajukan perubahan sosial. Bentuk programnya mendorong khalayak menjadi pembela hak-hak sipil, regulasi media, boikot media, dan sebagainya. Pembelajaran yang ditempatkan dalam pendekatan ini sepenuhnya diarahkan untuk mendorong perubahan sosial.

Berdasarkan pendekatan-pendekatan di atas, penulis melihat bahwa *cultural studies* merupakan pendekatan

yang dapat menjawab kebutuhan literasi media saat ini. Khalayak dan media merupakan dua komponen penting dalam pilar demokrasi Indonesia. Sehingga, penting adanya khalayak yang paham dengan konten dan kerja-kerja media. Selain itu, khalayak dituntut untuk bersikap kritis terhadap setiap informasi yang diterima. Media berperan penting untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Kolaborasi antara khalayak dan media diharapkan dapat mengarah pada perubahan sosial sehingga menghasilkan ekosistem informasi yang aman bagi semua.

### 2. Kompetensi Literasi Media

Penulis merangkum kompetensi literasi media yang telah disusun berbagai lembaga dan organisasi sebagai berikut:

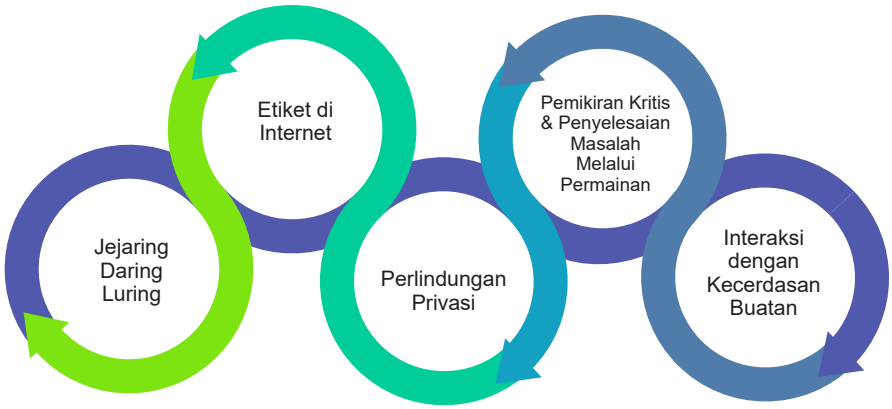
| Literasi Media dan Informasi Unesco (2019) | Literasi Media Digital dan Keamanan Siber BSSN (2020) | Literasi Media European Commission (2009) | Modul Cakap Bermedia Digital Kominfo (2021) | Tema Berdaya Internet Tular Nalar Mafindo (2020) |
|---|---|---|---|---|
| • Akses<br>• Analisis dan pemahaman<br>• Evaluasi kritis<br>• Menggunakan<br>• Penciptaan dan keterlibatan | • Kelola data informasi<br>• Komunikasi dan kolaborasi<br>• Kreasi konten<br>• Keamanan digital<br>• Partisipasi dan aksi | **Kompetensi individu**<br>**1. Kompetensi personal**<br>- Menggunakan (keterampilan komputer dan internet):<br>(1) Penggunaan media secara seimbang dan aktif.<br>(2) Penggunaan internet tingkat lanjut<br>- Pemahaman kritis (memahami konten media):<br>(1) Pengetahuan mengenai media dan regulasi media<br>(2) Perilaku pengguna (web)<br><br>**2. Kompetensi sosial**<br>Kemampuan komunikasi (partisipasi, hubungan sosial, dan kreasi konten)<br><br>**Faktor lingkungan**<br>1. Ketersediaan media (gawai, koran, radio, televisi, bioskop)<br>2. Konteks literasi media (media edukasi, kebijakan literasi media, masyarakat sipil, industri media) | • Pengetahuan dasar mengenai lanskap digital – internet dan dunia maya.<br>• Pengetahuan dasar mengenai mesin pencarian informasi, cara penggunaan, dan pemilahan data.<br>• Pengetahuan dasar mengenai aplikasi percakapan dan media sosial.<br>• Pengetahuan dasar mengenai aplikasi dompet digital, lokapasar (*market place*), dan transaksi digital. | • Mengakses<br>• Mengelola informasi<br>• Mendesain pesan<br>• Memproses informasi<br>• Berbagi pesan<br>• Membangun ketangguhan diri<br>• Perlindungan data<br>• Kolaborasi |

Tabel 2. Kompetensi baru terkait dengan literasi media dan informasi

Berbagai publikasi UNESCO tentang literasi media dan informasi menekankan bahwa warga yang 'melek' literasi adalah mereka yang mampu mengakses, menerima, mengevaluasi secara kritis, membuat, menggunakan, dan menyebarluaskan informasi dan konten media dalam berbagai bentuk. Mereka tahu dan paham haknya dalam bidang yang terkait dengan informasi dan media, serta menuntut adanya sistem informasi dan media yang bebas, mandiri, dan mendukung keberagaman.

Dalam hubungannya dengan media, warga paham peran dan fungsi penyedia informasi dan media serta bagaimana mereka menjalankan fungsinya saat ini. Pada akhirnya akan terjadi partisipasi aktif dalam pertukaran informasi dalam interaksi sosial termasuk memahami isu-isu etis seputar akses dan menggunakan informasi serta terhubung dengan media dan teknologi informasi komunikasi (TIK) untuk mempromosikan kesetaraan, kebebasan berekspresi, dialog antar budaya dan antar agama, perdamaian, dan sebagainya. Keterampilan dalam literasi media dan informasi dapat dibagi dalam lima area utama: akses, analisis dan pemahaman, evaluasi kritis, menggunakan, serta penciptaan dan keterlibatan.

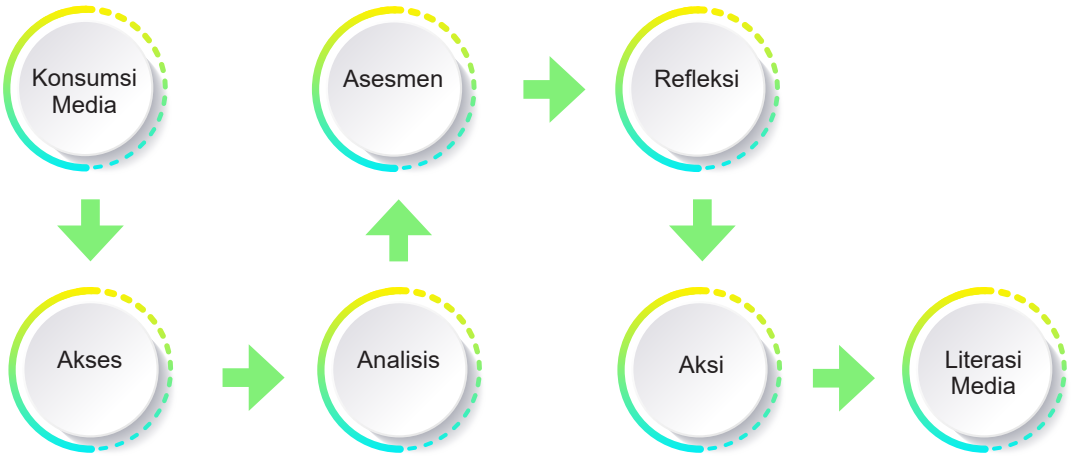
Kompetensi baru terkait dengan literasi media dan informasi (UNESCO) digambarkan di bawah ini:




Gambar 2. Kompetensi baru terkait dengan literasi media dan informasi

Pada gambar di atas terlihat bahwa kompetensi dalam literasi media dan informasi mencakup jaringan daring dan luring, netiket, perlindungan privasi, berpikir kritis dan pemecahan masalah melalui permainan, dan berinteraksi dengan kecerdasan artifisial (buatan).

Dalam literasi media terdapat tahapan hingga seseorang memiliki kemampuan yang cukup. Tahapan sebagaimana yang digambarkan oleh UNESCO sebagai berikut:




Gambar 3. Dari mengonsumsi media ke literasi media

Terdapat rangkaian proses hingga seseorang mencapai tahap tertinggi, yaitu literasi media. Diawali dengan mengonsumsi media, akses, analisis, asesmen, refleksi, aksi, dan sampai di literasi media.

Dalam penyusunan kompetensi, hal yang penting untuk dipertimbangkan adalah sejauh mana kompetensi literasi media akan dicapai. Taksonomi Bloom Revisi menurut Anderson dan Krathwohl dkk (2001) mengungkapkan adanya dimensi pengetahuan dan dimensi proses kognitif yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

| Dimensi Pengetahuan | Dimensi Proses Kognitif | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. Mengingat (*remember*) | 2. Memahami (*understand*) | 3. Menerapkan (*apply*) | 4. Menganalisis (*analyze*) | 5. Menilai (*Evaluate*) | 6. Menciptakan (*create*) |
| A. Pengetahuan Fakta | | | | | | |
| B. Pengetahuan Konseptual | | | | | | |
| C. Pengetahuan Prosedural | | | | | | |
| D. Pengetahuan Metakognisi | | | | | | |

Tabel 3. Dimensi proses kognitif dan dimensi pengetahuan menurut Taksonomi Bloom Revisi
Taksonomi Bloom Revisi

Gambar 4. Kerangka kompetensi literasi media

Literasi media yang diusung penulis dari sisi cakupannya dibatasi pada literasi media berbasis pesan. Dalam literasi media berbasis pesan, tema yang akan diulas mendalam adalah literasi berita dan literasi informasi.

## H. Kurikulum Literasi Media

Kerangka kurikulum literasi media digambarkan sebagai berikut:

| Kompetensi | Tujuan | Materi |
|---|---|---|
| Mengakses | Mengidentifikasi perkembangan media, jenis, dan cara menggunakannya. | Media dan Perkembangannya |
| Memahami | Menjelaskan permasalahan terkait dengan berkembangnya media. | Permasalahan Media |
| | Menjelaskan fungsi media. | Fungsi Media |
| | Menjelaskan jenis-jenis konten media. | Konten Media |
| | Menjelaskan pentingnya literasi media untuk membentuk ekosistem informasi yang aman bagi semua. | Pentingnya Literasi Media |
| | Diuraikan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja-kerja jurnalistik. | Pemberitaan dan Kerja Jurnalistik |
| | Menjelaskan kode etik jurnalis dan Pedoman Pemberitaan Media Siber. | Kode Etika dan Pedoman Pemberitaan Media Siber |
| | Menjelaskan etiket dalam menggunakan media. | Etis Bermedia |
| Mengevaluasi | Menilai apakah sebuah konten sudah mengandung unsur-unsur: signifikansi, urgensi, kedekatan, aktualitas, dan akurasi. | Evaluasi Konten |
| Memverifikasi | Mendeteksi apakah sebuah informasi sudah mengandung fakta atau belum. | Periksa Fakta |
| Memproduksi | Merancang sebuah konten yang di dalamnya mengandung unsur pemberdayaan dan bermanfaat bagi orang lain. | Konten Positif |

Tabel 4. Kerangka kurikulum literasi media

# BAB 2

# PANDUAN FASILITATOR

# PANDUAN FASILITATOR

## A. Buku Panduan

### 1. Gambaran Umum

Buku panduan ini merupakan acuan dalam penyelenggaraan pelatihan literasi media. Panduan bersifat praktis sehingga siapa pun yang ingin menggunakannya dapat menyelenggarakan pelatihan literasi media yang selaras dengan tujuan pelatihan dan kurikulum literasi media.

Terdapat dua bagian dalam buku panduan ini, yaitu panduan untuk fasilitator dan narasumber. Fasilitator harapannya dapat memandu sesi dengan baik, terstruktur, dan sistematis. Sedangkan narasumber harapannya dapat mengembangkan materi atau bahan paparan yang sesuai dengan kerangka kompetensi literasi media. Panduan fasilitator dipaparkan pada bab II, sedangkan panduan bagi narasumber diulas pada bab III.

Berikut hal-hal penting untuk diperhatikan terkait dengan penyelenggaraan pelatihan literasi media:

a. Alur yang disajikan dalam pelatihan literasi media di buku ini merupakan proses yang akan dilalui tiap tahapannya. Pastikan penyelengggara pelatihan mengikuti prosedur yang telah ditentukan.
b. Pastikan peserta mengikuti proses yang telah dirancang dan mengikuti instruksi yang disampaikan fasilitator dan narasumber.
c. Perhatikan kelengkapan administrasi pelatihan literasi media: daftar hadir peserta, lembar *pretest*, lembar *posttest*, evaluasi proses, dokumentasi kegiatan, dan hasil refleksi peserta setiap sesi. Data ini penting sebagai bahan untuk laporan pelaksanaan pelatihan literasi media.

### 2. Peran Fasilitator

Peran fasilitator dalam pelatihan literasi media sebagai berikut:

a. Memandu jalannya sesi pelatihan literasi media.
b. Mengatur lalu lintas diskusi dan aktivitas selama sesi pelatihan.
c. Memastikan proses pelatihan sudah sesuai dengan panduan pelatihan.
d. Membuat suasana pelatihan literasi media menjadi nyaman, aman, dan tidak kaku.

### 3. Tujuan Pelatihan Literasi Media

Tujuan penyelenggaraan pelatihan literasi media yaitu peserta dapat:

a. Mengidentifikasi perkembangan media, jenis, dan cara menggunakannya.
b. Menjelaskan permasalahan terkait dengan berkembangnya media.
c. Menjelaskan fungsi media.
d. Menjelaskan jenis-jenis konten media.
e. Menjelaskan pentingnya literasi media untuk membentuk ekosistem informasi yang aman bagi semua.
f. Menggambarkan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja-kerja jurnalistik.
g. Menjelaskan kode etik jurnalis dan pedoman pemberitaan media siber.
h. Menjelaskan perilaku etis dalam menggunakan media.
i. Menilai apakah sebuah konten sudah mengandung unsur-unsur: signifikansi, urgensi, kedekatan, aktualitas, dan akurasi.

j. Mendeteksi apakah sebuah informasi sudah mengandung fakta atau tidak.
k. Merancang sebuah konten yang di dalamnya mengandung unsur pemberdayaan dan bermanfaat bagi orang lain.

## B. Kerangka Pelatihan Literasi Media

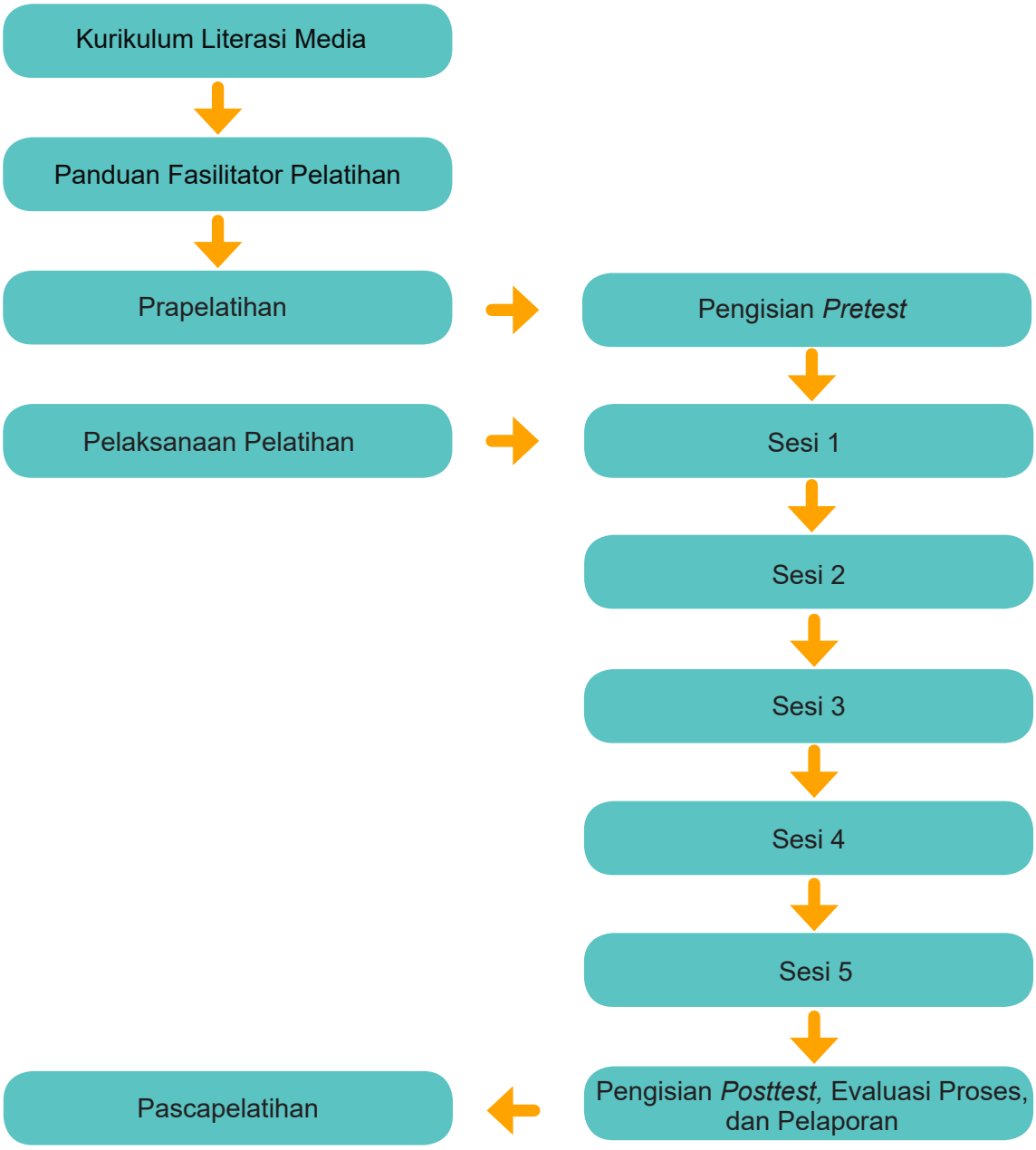
Pelaksanaan pelatihan literasi media dirancang untuk memenuhi kompetensi literasi media. Gambaran pelatihan literasi media digambarkan sebagai berikut:

| Sesi | Materi | Durasi |
|---|---|---|
| 1<br>Perkenalan dan Perkembangan Media | Kontrak Belajar, Perkenalan Peserta, dan *Pretest* | 120’ |
| | Media dan Perkembangannya | |
| | Permasalahan Media | |
| | Fungsi Media | |
| | Konten Media | |
| 2<br>Literasi Media dan Kerja Jurnalistik | Pentingnya Literasi Media | 120’ |
| | Pemberitaan dan Kerja Jurnalistik | |
| | Kode Etik dan Pedoman Pemberitaan Media Siber | |
| 3<br>Etis Bermedia dan Evaluasi Konten | Etis Bermedia | 90’ |
| | Evaluasi Konten | |
| 4<br>Periksa Fakta | Periksa Fakta | 120’ |
| 5<br>Konten Positif dan Penutup | Konten Positif | 120’ |
| | *Posttest,* Evaluasi Proses, dan Penutupan | |

Tabel 5. Kerangka pelatihan literasi media

## C. Alur Pelatihan Literasi Media

Alur penyelenggaraan pelatihan literasi media sebagai berikut:




Bagan 1. Alur penyelenggaraan pelatihan literasi media

### 1. Prapelatihan

Pada tahap prapelatihan, terdapat hal-hal yang perlu dipersiapkan terkait dengan teknis dan non teknis. Berikut hal-hal yang dipersiapkan pada masa pra pelatihan:

1. Menentukan penyelenggaraan pelatihan literasi media apakah melalui daring atau luring. Jika dilaksanakan daring, pastikan jaringan internet stabil. Apabila penyelenggaraan pelatihan luring, siapkan tempat yang kondusif agar pelatihan berjalan dengan baik.
2. Mempersiapkan kelengkapan penyelenggaraan pelatihan literasi media: lembar *pretest*, *posttest*, dan evaluasi proses.

## I. Lembar *pretest* dan *posttest*

Nama : _____

Tanggal Pengisian : _____

**Petunjuk: pilihlah satu jawaban yang Anda anggap benar!**

(1) Berikut termasuk dalam jenis-jenis media, kecuali...

a. Media Cetak
b. Media Elektronik (TV dan Radio)
c. Media Digital
d. Media Sosial

(2) Persoalan yang pengaruhi kualitas berita seperti di bawah ini, kecuali...

a. Penggunaan label dan gelar untuk gambarkan orang, tempat, dan kegiatan
b. Muncul penyimpangan informasi (disinformasi, misinformasi, dan malinformasi)
c. Bias penempatan berita (berita di halaman depan lebih diperhatikan khalayak)
d. Lahirnya media yang lakukan periksa fakta

(3) Fungsi media adalah sebagai berikut, kecuali...

a. Penyambung lidah masyarakat yang tertindas
b. Pemantau kekuasaan pemerintah
c. Sarana unjuk diri para narasumber berita
d. Menjernihkan informasi yang simpang siur di media sosial

(4) Yang tidak termasuk dalam jenis informasi di media massa adalah...

a. *Hard news*
b. *Feature*
c. Editorial
d. Jurnalisme warga

(5) Yang bukan merupakan tujuan literasi media adalah...

a. Menjelaskan fungsi media
b. Menggambarkan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja jurnalistik
c. Mendeteksi sebuah informasi mengandung fakta atau tidak
d. Memproduksi konten yang mengandung provokasi negatif

(6) Dalam kerja jurnalistik, rapat penentuan tema dilakukan di…

a. Rapat redaksi
b. Rapat manajer
c. Rapat pemodal
d. Rapat pemimpin media

(7) Saat bekerja, wartawan berpedoman pada...

a. Kode etik jurnalistik
b. Perintah pemimpin redaksi
c. Keyakinan pribadi
d. Kode etik bersama

(8) Yang bukan merupakan nilai berita adalah...

a. Signifikansi
b. Konflik
c. Bernilai jual (klik)
d. Urgensi

(9) Jenis-jenis hoaks sebagai berikut, kecuali...

a. Satire atau parodi
b. Konten yang menyesatkan
c. Konten berita
d. Konten tiruan

(10) Berikut adalah jenis konten yang termasuk dalam konten positif, kecuali..

a. Konten menghibur
b. Konten inspiratif
c. Konten edukasi
d. Konten hoaks

**II. Lembar evaluasi proses**

1. **Penilaian Fasilitator**

| Pernyataan | Penilaian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sangat Baik | Baik | Cukup | Kurang |
| 1. Kemampuan memandu proses | | | | |
| 2. Bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta | | | | |
| 3. Kemampuan menghidupkan suasana | | | | |
| 4. Kemampuan melibatkan peserta selama sesi | | | | |
| 5. Kejelasan memberikan petunjuk kepada peserta | | | | |

Tabel 6. Penilaian fasilitator

**2. Penilaian Narasumber**

| Pernyataan | Penilaian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sangat Baik | Baik | Cukup | Kurang |
| 1. Kemampuan menanggapi pertanyaan peserta | | | | |
| 2. Penggunaan media presentasi | | | | |
| 3. Penguasaan materi | | | | |
| 4. Bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta | | | | |
| 5. Kemampuan melibatkan peserta selama sesi | | | | |

Tabel 7. Penilaian narasumber

### 3. Penyelenggaraan Kegiatan

Jawablah apa adanya dengan memberi tanda silang (X)! Masukan yang diberikan akan menjadi bahan perbaikan kami ke depan.

| | | |
|---|---|---|
| 1. Apakah kegiatan ini bermanfaat? | O Ya | O Tidak |
| 2. Apakah kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan? | O Ya | O Tidak |
| 3. Apakah waktu pelaksanaan sudah sesuai dengan jadwal? | O Ya | O Tidak |
| 4. Apakah media yang digunakan menarik? | O Ya | O Tidak |
| 5. Apakah penyelenggaraan pelatihan sudah mencapai tujuan pelatihan? | O Ya | O Tidak |
| 6. Saran dan Masukan:<br>---<br>--- | | |

Tabel 8. Penyelenggaraan kegiatan

3. Menghubungi narasumber yang dapat mengisi sesi pelatihan. Perhatikan kompetensi narasumber tersebut dan kesesuaian dengan tema-tema tiap sesi.
4. Memastikan media-media pendukung sesi tersedia: video, infografis, atau permainan yang dapat digunakan selama sesi pelatihan.

## 2. Pelaksanaan Pelatihan Literasi Media

### Sesi 1 Perkenalan dan Perkembangan Media

| | |
|---|---|
| a. Pengantar | Sesi pertama merupakan pembuka dari penyelenggaraan pelatihan literasi media. Diawali dengan perkenalan peserta dan dilanjutkan dengan kontrak belajar. Pada kontrak belajar disepakati apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama pelatihan. Kesepakatan ini mengikat di antara peserta yang mengikuti pelatihan. Selain itu, disepakati apa konsekuensi ketika peserta melanggar kontrak belajar.<br>Dilanjutkan dengan diskusi mengenai perkembangan media, jenis, dan cara menggunakannya. Narasumber mengungkapkan permasalahan terkait dengan berkembangnya media, fungsi media, dan jenis-jenis konten media. |
| b. Waktu | 120 menit |
| c. Tujuan Pelatihan | □ Mengenali peserta yang mengikuti pelatihan literasi media.<br>□ Merumuskan kesepakatan belajar bersama agar sesi dapat berjalan dengan baik.<br>□ Mengidentifikasi perkembangan media, jenis, dan cara menggunakannya.<br>□ Menjelaskan permasalahan terkait dengan berkembangnya media.<br>□ Menjelaskan fungsi media.<br>□ Menjelaskan jenis-jenis konten media. |
| d. Pokok Bahasan | - Kontrak Belajar<br>- Perkenalan Peserta<br>- *Pretest*<br>- Media dan Perkembangannya<br>- Permasalahan Media<br>- Fungsi Media<br>- Konten Media |

| | |
|---|---|
| e. Metode | Menonton film, diskusi, curah pendapat |
| f. Media dan Alat Bantu | - Paparan Presentasi<br>- Video animasi: Perkembangan Media dan Literasi Media<br>- Daring: ruang pertemuan virtual<br>- Luring: LCD Proyektor, layar, spidol, kertas plano |
| g. Langkah-langkah | **1. Pembukaan (30 menit)**<br>- Fasilitator membuka acara dengan salam pembuka dan ucapan selamat datang kepada seluruh peserta.<br>- Fasilitator memperkenalkan, menjelaskan perannya dalam pelatihan, dan gambaran umum sesi pelatihan.<br>- Fasilitator memandu perkenalan peserta. Caranya: satu orang dipanggil, sebutkan domisili, dan menceritakan satu pengalaman paling berkesan dengan media digital. Selanjutnya bebas menunjuk orang berikutnya untuk memperkenalkan diri.<br>- Peserta pelatihan mengisi *pretest*. Jika kegiatan secara daring, maka diberikan tautan *pretest*. Jika secara luring, peserta dibagikan kertas *pre test* dan alat tulis untuk mengisi.<br>- Fasilitator memandu kesepakatan belajar. Ditayangkan di layar mengenai apa yang sebaiknya dilakukan bersama agar pelatihan aman dan nyaman. Tiap peserta memberikan ide dan fasilitator menulis di depan. Disepakati juga apa konsekuensi jika peserta tidak sesuai kesepakatan. Konsekuensi yang disampaikan bersifat menghibur dan ada unsur kreativitas, misal: membuat *stand up comedy*, tebak-tebakan, pantun, atau menceritakan hal yang paling berkesan.<br>- Fasilitator memandu peserta untuk mengungkapkan apa yang menjadi harapan dan kekhawatirannya terhadap pelatihan literasi media ini. Jawaban setiap orang ditulis dan dirangkum oleh fasilitator.<br><br>**2. Kegiatan Inti (80 menit)**<br>– Kegiatan dibuka dengan sebuah video singkat mengenai perkembangan media dan peserta diminta memberikan pendapatnya mengenai video tersebut. 3-4 perwakilan peserta menyampaikan pendapatnya.<br>– Narasumber menyampaikan materi dengan isi materi sebagai berikut:<br>(1) Mengidentifikasi perkembangan media, jenis, dan cara menggunakannya.<br>(2) Menjelaskan permasalahan terkait dengan berkembangnya media.<br>(3) Menjelaskan fungsi media.<br>(4) Menjelaskan jenis-jenis konten media.<br>*Catatan:*<br>*Pada saat sampaikan paparan, sesi bersifat interaktif dan menyampaikan contoh-contoh yang sesuai dengan materi. Selain itu, narasumber dapat menggunakan berbagai media agar sesi lebih bervariasi (video atau kuis daring).* |

| | |
|---|---|
| | – Fasilitator memandu sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.<br>**3. Penutup (10 menit)**<br>– Setiap orang diminta menuliskan di kolom komentar (daring) atau menuliskan di kertas (luring) jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:<br>(1) Apa yang telah dipelajari?<br>(2) Bagaimana pendapat Anda tentang sesi ini?<br>(3) Hal baru apa yang diperoleh?<br>(4) Apa kesimpulan dari sesi ini?<br>- Fasilitator menutup sesi dengan salam penutup dan sampai bertemu di sesi selanjutnya. |
| h. Lembar Bacaan | Terlampir |
| i. Daftar Pustaka | Herlina, D. (2019). *Literasi media teori dan fasilitasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.<br>www.literasidigital.id<br>https://www.kompas.com/skola/read/2020/08/05/140759669/jenis-jenis-berita<br>https://www.suara.com/bisnis/2021/07/14/072743/pengertian-teks-editorial-berikut-contohnya?page=all |

**Sesi 2 Literasi Media dan Kerja Jurnalistik**

| | |
|---|---|
| a. Pengantar | Literasi media merupakan kemampuan seseorang dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menganalisis, memverifikasi, dan memproduksi konten media. Kemampuan ini menjadi penting di tengah banjirnya informasi. Hadirnya literasi media sebagai upaya membentuk ekosistem informasi yang aman bagi semua, dari sisi khalayak, jurnalis, maupun industri media.<br><br>Agar ekosistem aman tersebut terbentuk, salah satunya dengan memberikan pengetahuan atau penguatan kepada khalayak dan jurnalis mengenai kerja-kerja jurnalistik. Harapannya, khalayak memahami bagaimana media membuat pemberitaan dan ke mana khalayak menyampaikan kritik dan sarannya terkait dengan hasil pemberitaan media.<br><br>Pada sesi kedua ini mendalami tentang pentingnya literasi media, alur pemberitaan, mekanisme pelaporan, dan kerja-kerja jurnalistik. Selain itu, akan dibahas pula mengenai kode etik jurnalis dan pedoman media siber. Pedoman media siber menjadi satu hal yang dibahas mengingat banyaknya media siber yang hadir di tengah era digital ini. |
| b. Waktu | 120 menit |
| c. Tujuan Pelatihan | - Menjelaskan pentingnya literasi media untuk membentuk ekosistem informasi yang aman bagi semua.<br>- Menggambarkan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja-kerja jurnalistik.<br>- Menjelaskan kode etik jurnalis dan pedoman pemberitaan media siber. |
| d. Pokok Bahasan | - Pentingnya literasi media<br>- Pemberitaan dan kerja jurnalistik<br>- Kode etik dan pedoman pemberitaan media siber |
| e. Metode | Permainan, diskusi, menonton film, curah pendapat |
| f. Media dan Alat Bantu | - Paparan Presentasi<br>- Video animasi: Kerja Media dan Jurnalistik<br>- Daring: ruang pertemuan virtual<br>- Luring: LCD Proyektor, layar, spidol, kertas plano |
| g. Langkah-langkah | **1. Pembukaan (10 menit)**<br>- Fasilitator menyampaikan salam pembuka dan selamat datang di sesi kedua pelatihan literasi media.<br>- Fasilitator menanyakan apa yang sudah dipelajari pada sesi pertama dan hal yang paling berkesan selama sesi tersebut. Ditunjuk tiga orang secara acak untuk menjawab pertanyaan fasilitator. Saat peserta menjawab yang ditanyakan, fasilitator menuliskan poin-poin jawaban peserta di layar atau kertas plano. |

| | |
|---|---|
| g. Langkah-langkah | - Fasilitator memandu permainan Tebak Gambar. Akan ditayangkan tiga buah gambar dan peserta menebak ada kejadian apa dengan gambar tersebut. Setelah menebak, fasilitator memberikan kunci jawaban di mana gambar tersebut diambil dan menceritakan tentang apa gambar tersebut. Jika secara daring, peserta menuliskan jawaban di kolom komentar. Jika secara luring, peserta mengacungkan jari dan fasilitator menunjuk peserta untuk menebak.<br>- Fasilitator menanyakan ke satu atau dua peserta apa kesimpulan dari permainan tersebut. Fasilitator menambahkan bahwa apa yang dilihat oleh kita merupakan hasil dari kerja-kerja media. Butuh proses panjang hingga berita tersaji di depan mata. Sesi kali ini akan mengulas lebih dalam bagaimana kerja-kerja media berlangsung dan dinamika apa saja yang terjadi di dalamnya.<br>**2. Kegiatan Inti (100 menit)**<br>- Narasumber menyampaikan paparan dengan pembahasan sebagai berikut:<br>1. Menjelaskan pentingnya literasi media untuk membentuk ekosistem informasi yang aman bagi semua.<br>2. Menggambarkan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja-kerja jurnalistik.<br>3. Menjelaskan kode etik jurnalis dan pedoman pemberitaan media siber.<br>*Catatan:*<br>*Pada saat sampaikan paparan, sesi bersifat interaktif dan menyampaikan contoh-contoh yang sesuai dengan materi. Selain itu, narasumber dapat menggunakan berbagai media agar sesi lebih bervariasi (video atau kuis daring).*<br>– Fasilitator memandu sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.<br>**3. Penutup (10 menit)**<br>– Setiap orang diminta menuliskan di kolom komentar (daring) atau menuliskan di kertas (luring) jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:<br>(1) Apa yang telah dipelajari?<br>(2) Bagaimana pendapat Anda tentang sesi ini?<br>(3) Hal baru apa yang diperoleh?<br>(4) Apa kesimpulan dari sesi ini?<br>- Fasilitator menutup sesi dengan salam penutup dan sampai bertemu di sesi selanjutnya. |
| h. Lembar Bacaan | Terlampir |
| i. Daftar Pustaka | Flaming, J. (2016). *The freedom of critical thinking: examining efforts to teach american news literacy principles in Hong Kong, Vietnam, and Malaysia.* AS: California State University.<br>Harris, L. & Johnson (eds). (1981). *The complete reporter 4th ed*. New York: Macmillan.<br>Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. New York, NY: Bloomsbury.<br>Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Co.<br>Livingstone, S & Helsper, E. (2010). *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy."* New Media & Society 12, no. 2.<br>https://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy/ |

**Sesi 3 Etis Bermedia dan Evaluasi Konten**

| | |
|---|---|
| a. Pengantar | Netiket dalam menggunakan media menjadi salah satu keterampilan yang penting untuk dimiliki. Konflik di media digital dapat terjadi salah satunya ketika seseorang tidak bersikap etis dan terdapat pihak lain yang tidak terima atas sikap atau perilaku tersebut. Selain itu, netiket mencakup apa yang sebaiknya dilakukan diri kita atau orang lain agar merasa aman dan nyaman dalam bermedia digital.<br>Sesi ketiga juga membantu peserta untuk mengetahui unsur-unsur apa saja yang ada dalam sebuah konten. Unsur-unsur tersebut meliputi: signifikansi, urgensi, kedekatan, aktualitas, dan akurasi. Pada praktiknya, peserta akan menilai apakah sebuah konten sudah atau belum mengandung unsur-unsur tersebut di atas. |
| b. Waktu | 90 menit |
| c. Tujuan Pelatihan | □ Menjelaskan perilaku etis dalam menggunakan media.<br>□ Menilai apakah sebuah konten sudah mengandung unsur-unsur: signifikansi, urgensi, kedekatan, aktualitas, dan akurasi. |
| d. Pokok Bahasan | - Etis Bermedia<br>- Evaluasi Konten |
| e. Metode | Permainan, diskusi, menonton film, curah pendapat |
| f. Media dan Alat Bantu | - Paparan Presentasi<br>- Daring: ruang pertemuan virtual<br>- Luring: LCD Proyektor, layar, spidol, kertas plano |
| g. Langkah-langkah | **1. Pembukaan (10 menit)**<br>- Fasilitator menyampaikan salam pembuka dan selamat datang di sesi ketiga pelatihan literasi media.<br>- Fasilitator menanyakan apa yang sudah dipelajari pada sesi kedua dan hal yang paling berkesan selama sesi tersebut. Alternatif metode:<br>• Daring: menggunakan undian secara daring, peserta yang namanya ditunjuk sistem, akan menyampaikan pendapatnya.<br>• Luring: fasilitator membuat bola-bola kertas, bola dilempar secara acak. Peserta yang menerima bola kertas akan menyampaikan pendapatnya.<br>- Fasilitator memberikan gambaran umum apa yang akan dipelajari pada sesi ketiga.<br>**2. Kegiatan Inti (70 menit)**<br>- Narasumber menyampaikan paparan dengan pembahasan sebagai berikut:<br>1. Menjelaskan perilaku etis dalam bermedia.<br>2. Menilai apakah sebuah konten sudah mengandung unsur-unsur: signifikansi, urgensi, kedekatan, aktualitas, dan akurasi. |

| | |
|---|---|
| g. Langkah-langkah | *Catatan:*<br>*Pada saat sampaikan paparan, sesi bersifat interaktif dan menyampaikan contoh-contoh yang sesuai dengan materi. Selain itu, narasumber dapat menggunakan berbagai media agar sesi lebih bervariasi (video atau kuis daring).*<br>- Fasilitator memandu sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.<br><br>**3. Penutup (10 menit)**<br>- Setiap orang diminta menuliskan di kolom komentar (daring) atau menuliskan di kertas (luring) jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:<br>(1) Apa yang telah dipelajari?<br>(2) Bagaimana pendapat Anda tentang sesi ini?<br>(3) Hal baru apa yang diperoleh?<br>(4) Apa kesimpulan dari sesi ini?<br>- Fasilitator menutup sesi dengan salam penutup dan sampai bertemu di sesi selanjutnya. |
| h. Lembar Bacaan | Terlampir |
| i. Daftar Pustaka | Harris, J., Leiter, K., & Johnson, S. (1981). *The complete reporter, dalam Ana Nadhya Abrar (2005). penulisan berita edisi ke-2.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.<br>Kusumastuti, F., Astuti, S.A., Astuti, Y.D., Birowo, M. A., Hartanti, L.E.P., Amanda, N. M. R., & Kurnia, N. (2021). *Etis bermedia digital.* Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Japelidi.<br>https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan teknologi/2021/06/28/musibah-dan-berkah-banjir-informasi/<br>https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/06/28/membangun-daya-kritis-masyarakat-di-era-banjir-informasi/<br>https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/06/28/jurnalisme-adalah-kerja-kemanusiaan/<br>https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/06/28/orang-orang-resah-di-kegelapan-digital/<br>https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/06/28/mencari-keseimbangan-moderasi-konten-dalam-melawan-misinformasi/<br>https://www.kompas.id/baca/internasional/2021/06/28/jamu-bahagia-bangsa-finlandia/ |

**Sesi 4 Periksa Fakta**

| | |
|---|---|
| a. Pengantar | Banjirnya informasi menimbulkan kebingungan banyak orang untuk menentukan apakah informasi yang diterima valid atau tidak. Banyak faktor yang membuat situasi ini terjadi, di antaranya kurangnya kemampuan literasi digital, matinya kepakaran, *echo chamber,* dan *filter bubble* dalam ranah digital.<br>Sesi keempat memberikan pengetahuan dan keterampilan bagaimana melakukan periksa fakta. Narasumber akan mengajak peserta mempelajari pengertian hoaks, motif penyebar hoaks, ciri, dampak, dan cara melakukan periksa fakta (video, foto, dan narasi). |
| b. Waktu | 120 menit |
| c. Tujuan Pelatihan | Mendeteksi apakah sebuah informasi sudah mengandung fakta atau tidak. |
| d. Pokok Bahasan | Periksa Fakta |
| e. Metode | Curah pendapat, menonton film, diskusi, permainan |
| f. Media dan Alat Bantu | - Paparan Presentasi<br>- Daring: ruang pertemuan virtual<br>- Luring: LCD Proyektor, layar, spidol, kertas plano |
| | **1. Pembukaan (10 menit)**<br>- Fasilitator menyampaikan salam pembuka dan selamat datang di sesi keempat pelatihan literasi media.<br>- Fasilitator menanyakan apa yang sudah dipelajari pada sesi ketiga dan hal yang paling berkesan selama sesi tersebut.<br>- Fasilitator memberikan gambaran umum apa yang akan dipelajari pada sesi keempat.<br>- Fasilitator memandu permainan “Follow Me”. Ada dua kalimat yang perlu diingat peserta: “Ikuti Saya” atau “Jangan Ikuti Saya”. Ronde 1: Jika fasilitator mengatakan “Ikuti Saya”, maka peserta mengikuti semua gerakan yang dilakukan fasilitator. Ronde 2: Jika fasilitator mengatakan “Jangan Ikuti Saya” maka peserta mengikuti semua gerakan yang dilakukan fasilitator.<br>- Fasilitator menanyakan apa hikmah atau makna dari permainan tersebut. Fasilitator menambahkan bahwa ini merupakan gambaran dari kekacauan informasi. Seseorang dapat menjadi bingung dan hilang konsentrasi. Hal ini merupakan salah satu contoh kecil bagaimana informasi yang salah pengaruhi diri kita.<br><br>**2. Kegiatan Inti (100 menit)**<br>- Narasumber menyampaikan paparan dengan pembahasan sebagai berikut: |

| | |
|---|---|
| g. Langkah-langkah | 1. Menjelaskan tentang era *post truth*, matinya kepakaran, *filter bubble*, dan *echo chamber*.<br>2. Menggambarkan jenis kekacauan informasi, definisi hoaks, motif penyebaran hoaks, dan jenis hoaks.<br>3. Menjelaskan cara melakukan periksa fakta untuk video, narasi, dan gambar.<br>4. Melakukan latihan periksa fakta.<br>*Catatan:*<br>*Pada saat sampaikan paparan, sesi bersifat interaktif dan menyampaikan contoh-contoh yang sesuai dengan materi. Selain itu, narasumber dapat menggunakan berbagai media agar sesi lebih bervariasi (video atau kuis daring).*<br>- Fasilitator memandu sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.<br><br>**3. Penutup (10 menit)**<br>- Setiap orang diminta menuliskan di kolom komentar (daring) atau menuliskan di kertas (luring) jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:<br>(1) Apa yang telah dipelajari?<br>(2) Bagaimana pendapat Anda tentang sesi ini?<br>(3) Hal baru apa yang diperoleh?<br>(4) Apa kesimpulan dari sesi ini?<br>- Fasilitator menutup sesi dengan salam penutup dan sampai bertemu di sesi selanjutnya. |
| h. Lembar Bacaan | Terlampir |
| i. Daftar Pustaka | Posetti, J. & Cherilyn, I. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. France: United Nations Educational , Scientific and Cultural Organization.<br>Nichols, T. (2018). *Matinya kepakaran: perlawanan terhadap pengetahuan yang telah mapan dan mudaratnya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).<br>Sudibyo, A. (2019). *Tarung digital: propaganda komputasional di berbagai negara*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).<br>Maarif, Z. (2019). *Lima tesis tentang politik pasca kebenaran*. https://philarchive.org/rec/MAALTT diakes 19/09/2021 pukul 15.30.<br>Sujatmoko, W (edt.). (2021). *Kaum milenial di tengah era informasi post-truth*. https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-milenial-di-tengah-era-informasi-*post-truth* diakses 19/09/2021 pukul 15.30.<br>Syuhada, K. D. (2017). *Etika media di era "post-truth" tinjauan buku Ethic in the News: EJN report on challenges for journalism in the post-truth era*. http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/viewFile/8789/pdf diakses 19/09/2021 pukul 15.30.<br>Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you.* Penguin Books.<br>Polity. (2021). *Filter bubbles and echo chambers: debunking the myths.* https://politybooks.com/filter-bubbles-and-echo-chambers-debunking-the-myths/ diakses 19/09/2021 pukul 16.35. |

| | |
|---|---|
| | Risius, M. dkk. (2019). *Towards an understanding of conspiracy echo chambers on facebook.* https://madoc.bib.uni-mannheim.de/51061/1/.pdf diakses 19/09/2021 pukul 16.35.<br>https://tekno.kompas.com/read/2020/09/30/20330037/12-tips-praktis-untuk-mempermudah-pencarian-di-google?page=all<br>https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4300502/berikut-cara-mengetahui-foto-benar-atau-hoaks<br>https://teknologi.bisnis.com/read/20200521/101/1243434/penting-ini-cara-sederhana-untuk-mengetahui-sebuah-video-hoaks-atau-otentik<br>https://support.google.com/maps/answer/3092445?hl=id&co=GENIE.Platform%3DAndroid |

**Sesi 5 Konten Positif dan Penutup**

| | |
|---|---|
| a. Pengantar | Saat ini kita berada di era dimana siapa pun dapat membuat konten. Ada konten yang baik, memberikan manfaat bagi sekitar. Namun, ada pula yang karena kontennya memberikan konsekuensi hukum.<br><br>Salah satu upaya melawan banjirnya konten negatif adalah membanjiri dunia digital dengan konten positif. Konten positif cirinya antara lain mengandung pemberdayaan dan bermanfaat bagi orang lain.<br><br>Sesi kelima akan mengulas tentang konten positif dan latihan membuat konten positif. Dengan didampingi narasumber, akan mempelajari hal-hal teknis yang perlu diperhatikan saat membuat konten dan memberikan respons ketika ada orang lain yang menanggapi konten kita. |
| b. Waktu | 120 menit |
| c. Tujuan Pelatihan | □ Merancang sebuah konten yang di dalamnya mengandung unsur pemberdayaan dan bermanfaat bagi orang lain.<br>□ Mengisi lembar posttest dan evaluasi proses setelah mengikuti kegiatan.<br>□ Mengungkapkan apa yang sudah dipelajari selama sesi, hal baru apa yang diketahui, dan apa yang akan dilakukan ke depan setelah mengikuti pelatihan literasi media. |
| d. Pokok Bahasan | - Konten Positif<br>- *Posttest* dan evaluasi proses<br>- Penutupan |
| e. Metode | Diskusi, permainan, curah pendapat |
| f. Media dan Alat Bantu | - Paparan Presentasi<br>- Daring: ruang pertemuan virtual<br>- Luring: LCD Proyektor, layar, spidol, kertas plano |

| | |
|---|---|
| g. Langkah-langkah | **1. Pembukaan (10 menit)**<br>– Fasilitator menyampaikan salam pembuka dan selamat datang di sesi kelima pelatihan literasi media.<br>– Fasilitator menanyakan apa yang sudah dipelajari pada sesi keempat dan hal yang paling berkesan selama sesi tersebut.<br>– Fasilitator memberikan gambaran umum apa yang akan dipelajari pada sesi kelima.<br>– Fasilitator memandu permainan Berikan Pendapatmu. Ditayangkan 4-5 gambar meme yang beredar di masyarakat. Peserta diminta menilai apakah pesan yang ada dalam gambar tersebut positif atau tidak, bermanfaat atau tidak, serta alasannya.<br>**2. Kegiatan Inti (90 menit)**<br>– Narasumber menyampaikan paparan dengan pembahasan sebagai berikut:<br>1. Menjelaskan jenis-jenis konten dan pentingnya memperhatikan jenis konten yang dibuat.<br>2. Menjelaskan ciri-ciri konten positif.<br>3. Melakukan praktik membuat konten positif.<br>*Catatan:*<br>*Pada saat sampaikan paparan, sesi bersifat interaktif dan menyampaikan contoh-contoh yang sesuai dengan materi. Selain itu, narasumber dapat menggunakan berbagai media agar sesi lebih bervariasi (video atau kuis daring).*<br>– Fasilitator memandu sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.<br>**3. Penutup (20 menit)**<br>– Setiap orang diminta menuliskan di kolom komentar (daring) atau menuliskan di kertas (luring) jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:<br>(1) Apa yang telah dipelajari?<br>(2) Bagaimana pendapat Anda tentang sesi ini?<br>(3) Hal baru apa yang diperoleh?<br>(4) Apa kesimpulan dari sesi ini?<br>– Fasilitator menanyakan ke peserta apa yang akan dilakukan ke depan setelah mengikuti pelatihan literasi media ini. Dibagi menjadi dua, untuk diri sendiri dan orang lain. Dua orang menyampaikan secara lisan dan peserta lainnya menuliskan di kertas untuk dikumpulkan atau kolom komentar ruang pertemuan virtual.<br>– Fasilitator membagikan lembar *posttest* dan evaluasi kegiatan untuk diisi |
| h. Lembar Bacaan | Terlampir |

| | |
|---|---|
| i. Daftar Pustaka | Kusumastuti, F., Astuti, S.A., Astuti, Y.D., Birowo, M. A., Hartanti, L.E.P., Amanda, N.M.R., & Kurnia, N. (2021). *Etis bermedia digital.* Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.<br>Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Anisa, R. (2019). Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital. *Jurnal Kajian Komunikasi, 7*(1), 31-43.<br>https://www.kominfo.go.id/content/detail/10442/kominfo-targetkan-2019-konten-positif-dominasi-internet-indonesia/0/sorotan_media<br>https://biz.kompas.com/read/2021/08/12/091423828/perbanyak-konten-positif-untuk-lawan-dampak-negatif-di-dunia-digital |

# Lampiran Bahan Bacaan

## Sesi 1 Perkenalan dan Perkembangan Media

### I. Perkembangan Media

Dunia terus berkembang, termasuk dalam hal media. Terdapat tiga medium yang berkembang saat ini: cetak, elektronik, dan digital. Tiap medium memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi khusus ketika berhadapan dengan medium tertentu.

#### 1. Media cetak

Terdapat lima karakteristik penting media cetak, yaitu:

a. Mudah dibawa sehingga dapat diakses di mana saja dan kapan saja.
b. Informasi tertulis sehingga dapat dibaca, dikutip, dan didokumentasikan jika dibutuhkan.
c. Biasanya berbentuk tulisan yang menyediakan argumen atau kronologi urut dan lengkap sehingga pemahaman pembaca lebih komprehensif.
d. Menyediakan ragam jenis bacaan, dari pengetahuan hingga hiburan dengan berbagai variasi narasi, alur, tata letak, ilustrasi, dan sebagainya.
e. Bersifat satu arah, khalayak tidak dapat merespons pada penulis secara cepat.

Jika sebuah media cetak memberi label kontennya berita (biasanya surat kabar dan majalah) maka konten tersebut harus mengikuti prinsip jurnalistik. 10 ciri penting konten jurnalistik sebagai berikut:

a. Informasi dikumpulkan berdasarkan prinsip 5W + 1H (*What, Who, Where, When, Why* + *How*).
b. Narasumber yang dikutip kredibel: ada dan dapat dipercaya (jujur dan berkompeten)
c. Konten yang disampaikan benar atau akurat dalam 5W + 1H.
d. “Menceritakan” kepentingan publik.
e. Objektif: meminta pendapat beberapa pihak yang terlibat.
f. Wartawan memeriksa ulang informasi berdasarkan variasi sumber informasi.
g. Mandiri, tidak membela kepentingan (ekonomi dan politik) kelompok tertentu.
h. Memiliki nilai berita: penting dan menarik.
i. Bukan opini atau pendapat pribadi.
j. Tidak menyebarkan perasaan negatif atau kebencian kepada seseorang atau kelompok lain.

Menilik prinsip jurnalistik, tulisan yang menampilkan kehidupan pribadi seseorang (artis, politisi, selebritis, pejabat publik) bukan termasuk berita. Tulisan tersebut termasuk gosip. Bentuk tulisan lain yang tidak termasuk karya jurnalistik seperti: menarik simpati pembaca pada seseorang atau organisasi yang tidak berdasarkan fakta atau fakta yang dilebih-lebihkan (kampanye atau promosi). Atau tulisan berbentuk dugaan, angan-angan, imajinasi untuk memojokkan, menghina, atau membenci seseorang.

Tulisan di media cetak juga ada yang bersifat hiburan. Hiburan yang baik memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1) Dapat meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai lingkungan, kehidupan sosial, kesehatan, dan sebagainya.
2) Tidak mengarah pada kekerasan, pornografi, melecehkan orang lain secara fisik, suku, ras, agama, gender, dan keyakinan politik.
3) Membuat emosi terpuaskan, tapi tidak lepas kendali seperti kecanduan, tidak mau melakukan aktivitas lain, perasaan negatif berlarut-larut.
4) Mengasah selera estetika untuk mempertajam indra manusia.

**2. Media penyiaran**

Media penyiaran ditandai dengan penggunaan teknologi *broadcasting*, yaitu konten dipancarkan melalui gelombang *elektromagnetik* dari stasiun pengirim ke stasiun penerima kemudian disalurkan ke pesawat penerima pengguna melalui antena *terestrial*. Ada dua jenis penyiaran, yaitu radio dan televisi.

a. Radio

Radio menjadi media utama mendapatkan informasi terutama untuk khalayak yang buta aksara dan pedalaman sebelum hadirnya televisi. Sifat radio yang akrab dan lokal membuat khalayak merasa terhubung dengan penyiar dan konten siaran radio. Siaran radio dapat diakses melalui pesawat radio konvensional, gelombang AM dan FM, dan gawai digital melalui aplikasi atau *web streaming*.

Berikut tiga strategi agar radio berhasil merespons era *konvergensi* media:

1) Radio memperluas kontennya tak terbatas suara, namun juga teks dan video yang ditayangkan melalui program radio, media sosial, dan *website*.
2) Radio memproduksi konten dalam format Podcast berdurasi kurang dari dua menit yang menampilkan musik, drama, bincang-bincang, pembelajaran bahasa, komedi, pengetahuan, informasi, berita, dan lain-lain.
3) Radio memodifikasi konten lokal menjadi relevan secara nasional atau internasional. Contoh: Radio *Prambors* tergabung dalam jaringan radio Asia untuk menyiarkan tangga lagu populer.

Secara umum konten radio dianggap tidak membawa banyak dampak negatif bagi khalayak. Namun demikian, ada empat isu penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Representasi isu lokal harus lebih banyak mendapatkan ruang di radio.
2) Sensualitas dalam suara dan musik, karena keduanya dapat menggiring persepsi negatif khalayak.
3) Komposisi konten informasi dan hiburan. Meski radio memosisikan sebagai radio hiburan, namun konten informasi sebaiknya tetap ada untuk memberikan pengaruh positif bagi khalayak.
4) Komposisi iklan dan konten. Komposisi iklan dan konten sebaiknya tidak lebih dari 30:70. Bentuk iklan seperti acara bincang-bincang dan musik yang bersponsor harus dimasukkan dalam kategori iklan untuk menjaga perimbangan.

b. Televisi

Dikutip dari Herlina (2019), televisi mulai disiarkan secara luas pada tahun 1950-an di Amerika Serikat dan tahun 1970-an di Indonesia. Siaran televisi dapat diakses melalui frekuensi analog (UHF) yang dipancarkan melalui pemancar *terestrial* (darat), satelit, dan *web streaming*. Saat ini pemerintah mengupayakan televisi digital yang secara kualitas lebih baik dibanding analog. Namun, jika alat yang tersedia tidak mendukung, maka televisi tidak dapat menerima siaran sama sekali. Saluran televisi digital tidak terbatas, tapi pemerintah tetap membatasi izin siaran tetap daerah mengikuti potensi ekonomi dan luas wilayah. Proses migrasi dari analog ke digital dilakukan secara bertahap karena biaya infrastruktur yang mahal.

Program televisi merupakan modifikasi dari program radio, yaitu berita, olahraga, dan hiburan. Ada perusahaan televisi yang berimbang menyiarkan ketiga konten ini. Namun demikian, banyak pula stasiun televisi yang fokus pada salah satu konten. Konten berita dapat dibagi menjadi dua, yaitu berita keras dan berita lunak. Berita keras terdiri atas straight news yang ditayangkan secara reguler dan breaking news yang disiarkan jika ada berita penting mendesak. Berita lunak dikemas dalam bentuk *infotainment, feature, current affair, magazine, talkshow*, dan dokumenter. Program olahraga dapat berbentuk *magazine* dan siaran langsung. Sedangkan konten hiburan sangat bervariasi, seperti pertunjukan seni, komedi, musik, kuis, dan sebagainya.

Untuk memastikan siaran televisi aman bagi keluarga, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengeluarkan standar klasifikasi yang dimuat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) 2009 sebagai berikut:

1. “A” (tayangan anak) untuk pemirsa di bawah 12 tahun.
2. “R” (tayangan remaja) untuk pemirsa usia 12-18 tahun.
3. “D” (tayangan dewasa) untuk usia di atas 18 tahun.
4. “SU” tayangan semua umur.

Televisi bertanggung awab penuh mengenai pencantuman kode klasifikasi tersebut. Hal ini dikarenakan mereka yang produksi atau tahu persis isi program yang disiarkan. Selain klasifikasi program, KPI juga mengawasi konten sensitif seperti SARA, religi, hak privasi, kepentingan publik, kekerasan, dan sebagainya.

Televisi di tengah keluarga membuat pemerintah dan khalayak perlu memberikan perhatian serius terhadap kelayakan konten bagi seluruh anggota keluarga. Orang tua berperan memilihkan konten yang pantas dan mengatur kebiasaan menonton agar tidak menyita waktu produktif.

Program literasi televisi biasanya diarahkan pada diet televisi, mengkritisi konten, dan advokasi kebijakan pemerintah terhadap industri televisi agar memperhatikan kesejahteraan penonton televisi. Kampanye diet televisi ini digaungkan secara internasional dan dilakukan setiap 25 Juli melalui Hari Tanpa TV. Advokasi kebijakan dapat dilakukan melalui rapat dengar pendapat antara khalayak dengan KPI Daerah atau uji publik Undang-Undang Penyiaran, dan sebagainya.

**3. Media film**

Literasi film merupakan bentuk awal dari literasi media yang muncul pada era 1960-an. Terdapat dua aspek dalam literasi film, yaitu apresiasi dan produksi. Apresiasi artinya khalayak dikenalkan dengan genre dan bahasa film sehingga dapat memilih film yang bagus dan tidak. Pada aspek produksi, khalayak diajak untuk mempelajari proses produksi film sebagai sarana pengumpulan pengetahuan dan ekspresi.

Media film mengalami perubahan yang cukup signifikan dari sisi pemutar, media, dan ruang pemutaran. Saat ini saluran digital seperti situs dan aplikasi membuat film dapat dinikmati melalui layar komputer atau ponsel. Perubahan aspek teknologi membuat perubahan dalam konten dan ruang penonton film. Film sebagai medium pengetahuan, hiburan, dan seni terus digemari.

Film lebih menekankan pada aspek gambar daripada suara, karena sejak awal penemuannya film adalah beberapa foto yang digerakkan dengan cepat lalu diberi suara. Dalam beberapa hal, aktivitas menonton film seperti membaca buku yang butuh perhatian khusus. Terdapat dua jenis struktur film, yaitu dokumenter dan fiksi. Film dokumenter diambil atau direkonstruksi dari kejadian nyata, sedangkan film fiksi biasanya berdasarkan imajinasi pembuat, meski selalu ada ruang inspirasi dari dunia nyata.

Literasi film menurut British Film Institute (BFI) adalah kemampuan kritis, yaitu memahami, menganalisis, dan menikmati film; kreatif meliputi produksi dan berpartisipasi dalam budaya film dari berbagai jenis saluran; budaya sebagai bentuk pengembangan emosi, estetika, dan intelektual, juga dalam memilih, menemukan, dan mengeksplorasi film dalam berbagai bentuk (www.bfi.org.uk).

Literasi film biasanya juga memperkenalkan proses produksi pada khalayak. Terdapat beragam pendekatan pelatihan literasi film berbasis produksi, seperti film dokumenter, video partisipatif, *photo voice, micro video*, dan sebagainya. Agar produksi film berjalan lancar, diperlukan setidaknya enam personel yang meliputi: penulis naskah, produser, sutradara, juru kamera, artistik, dan editor. Kru film profesional lebih lengkap dan kompleks dibandingkan kru film yang sederhana. Produksi film melalui empat tahapan, yaitu: praproduksi, produksi, pascaproduksi, dan distribusi.

Terdapat pembelajaran dari literasi media film, yaitu: pada proses produksi film, khalayak dapat memahami logika kerja media. Pada proses tersebut, tim produksi membuat, menyaring, menyeleksi, dan mendistribusikan pesan. Khalayak dapat belajar aspek ekonomi dan pengambilan keputusan media. Selain itu, khalayak dapat belajar kerja teknis, pembingkaian, dan representasi konten media. Pada ruang distribusi film, pembuat film akan berdialog dengan khalayak untuk menekankan, membuat, dan mendistribusikan ide-ide terkait topik film.

**4. Media digital**

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berdampak lahirnya media digital. Perbandingan antara media konvensional dan media digital sebagai berikut:

| Karakteristik | Media Massa | Media Digital |
|---|---|---|
| Pengirim pesan | Institusi media (satu ke banyak) | Institusi atau perorangan (banyak ke banyak) |
| Bentuk interaksi | Cenderung satu arah | Dua arah |
| Khalayak | Tersebar secara geografis dan karakteristik berbeda-beda | Kelompok kecil dengan karakter hampir sama |
| Waktu menerima pesan | Serempak | Berbeda-beda tergantung waktu akses |
| Proses produksi pesan | Melibatkan banyak orang dan modal | Membutuhkan relatif sedikit orang dan modal |
| Proses penyaringan pesan | Dilakukan oleh penyunting khusus secara berjenjang | Proses penyuntingan terkadang ada atau tidak |
| Tujuan memproduksi konten | Keuntungan finansial (terutama) dan nama baik | Perhatian dan pengakuan sosial, keuntungan finansial, nama baik |
| Mekanisme kerja media | Pengiklan atau sponsor membayar institusi media sehingga media dapat memproduksi konten dan mendapat keuntungan | Pengiklan atau sponsor membayar institusi atau perorangan sehingga media dapat memproduksi konten dan mendapat keuntungan |
| Jenis sponsor | Produsen barang dan jasa, pemerintah, organisasi politik, media lain | Produsen barang dan jasa, pemerintah, organisasi politik, media lain |

Sumber: Mulyana, 2005 (dalam Herlina, 2019)
Tabel 9. Perbedaan media konvensional dan media digital

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa media digital mengedepankan pada interaksi dua arah, sehingga tercipta hubungan yang dinamis dan partisipatif kedua belah pihak. Pada media digital, siapa pun dapat menjadi produsen pesan apa pun (berguna atau tidak berguna) sehingga terjadi situasi banjir informasi. Wilayah distribusi media diigital sangat luas, dapat melampaui batas-batas negara sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran nilai-nilai moral, hukum, dan ekonomi.

Terdapat beragam jenis media digital atau *platform*, yaitu:

1) *Website* berbasis konten: pembuat *website* menyediakan aneka konten yang dapat diakses pengguna, terkadang terdapat rubrik khusus yang menerima kiriman pengguna. Contoh: *Kompas*.com, *Vidsee*, dan sebagainya.

2) Mesin pencarian: layanan yang memungkinkan pengguna mencari berbagai konten di internet. Mesin pencarian diumpamakan seperti perpustakaan dalam bentuk digital. Contoh mesin pencarian seperti Google, Yahoo, Yandes, Baidu, dan sebagainya.
3) *User generated content website*: pembuat *website* hanya menyediakan ruang dan aplikasi yang membuat pengguna dapat memasukkan konten sesuai permintaan pembuat. Contoh: Kaskus, Wikipedia, Blog, Researchgate, dan sebagainya.
4) Media sosial: pada awalnya merupakan bentuk dari *user generated content website* yang kemudian dikembangkan terutama untuk interaksi antarpengguna. Contoh: Facebook, Twitter, Instagram, Wordpress.
5) *Website* layanan: melalui *website* ini, pengguna dapat menikmati aneka layanan yang tersedia secara luas dan gratis seperti *e-mail* dari Gmail atau Yahoomail. Selain itu, dapat pula berupa situs khusus konsumen bank atau mahasiswa universitas seperti: *e-mail, e-learning*, dan *e-banking*.
6) *Marketplace*: merupakan pasar digital tempat pedagang dan pembeli dapat bertemu. Terdapat dua jenis *marketplace*, yaitu penjual tunggal dan penjual banyak. Contoh *marketplace* di antaranya Bukalapak, Lazada, dan Zilingo.
7) Toko aplikasi: tempat pengguna mengunduh aneka aplikasi yang dapat digunakan untuk informasi, keterampilan, permainan, hiburan, dan sebagainya. Contoh: *Playstore* dan *Applestore*.
8) *Crowd-sourching*: saluran ini serupa *marketplace* untuk memfasilitasi transaksi antara banyak penyedia jasa layanan (transportasi, pembayaran, akomodasi) dan banyak konsumen. Contoh: Gojek, Grab, dan AirBnB.
9) *Repository*: jasa penyimpanan konten yang dikumpulkan oleh penyedia layanan melalui sistem indeks (penanda identik). Contoh: Doaj, *Googlescholar*, dan EBSCO.
10) *Cloud computing*: jasa layanan infrastruktur penyimpanan data yang biasanya didapatkan secara berlangganan baik berbayar maupun gratis. Contoh: AWS, Azure, dan *Googledrive*.

Perkembangan media digital menjadi kajian tersendiri yang biasa disebut dengan literasi digital. Konsep literasi digital menggabungkan konsep literasi media, literasi komputer, dan literasi informasi (Bawden, 2001). Literasi media dapat diartikan sebagai kemampuan mengakses, menyeleksi, mengevaluasi, dan memproduksi konten media.

Tibor Koltay (2011) dalam Herlina (2019) menyebutkan bahwa terdapat empat kompetensi inti literasi digital, yaitu:
1) Pencarian internet: kemampuan pencarian informasi digabungkan dengan pemikiran kritis untuk menilai kualitas (kebenaran dan kepercayaan) informasi dari berbagai sumber.
2) *Hypertext navigation*: merupakan kemampuan mengarahkan satu informasi dengan informasi yang terhubung dengan informasi digital.
3) Perakitan pengetahuan yang benar, karena informasi yang didapatkan dari media digital biasanya berupa potongan-potongan yang harus dirakit sendiri oleh khalayak.
4) Evaluasi konten: berkaitan dengan manfaat dan relevansinya dengan kehidupan nyata sehingga proses bermedia digital memfasilitasi tindakan sosial yang konstruktif.

Pada tahun 2021, Kominfo bersama dengan Japelidi dan Siberkreasi meluncurkan empat modul literasi digital. Keempat modul tersebut yaitu: *Cakap Bermedia Digital*; *Etis Bermedia Digital; Budaya Digital; dan Aman Bermedia Digital.* Keempat modul tersebut untuk lebih lanjut dapat diunduh di www.literasidigital.id.

## II. Permasalahan dalam Perkembangan Media

Berkembangnya media dan teknologi informasi komunikasi memberikan dua sisi konsekuensi. Masyarakat mendapatkan informasi yang luas dan terkini mengenai suatu topik tertentu. Di sisi lain, media dituntut memberikan berita yang berkualitas sesuai dengan kaidah dan etika jurnalistik. Dikutip dari Herlina (2019) terdapat dua persoalan besar dalam kualitas berita yaitu bias dan penyimpangan informasi. Berita dapat menjadi tidak berkualitas karena adanya bias dalam proses produksi. Tuz (2007) mengungkapkan delapan cara mendeteksi bias berita, yaitu:

(1) Bias karena pemilihan dan pengecualian topik, detail, opini, dan sebagainya.
(2) Bias karena penempatan berita, sebab berita di halaman depan atau sesi pertama siaran berita lebih diperhatikan khalayak.
(3) Bias karena tajuk utama (*headline*) yang dipilih oleh editor membuat suatu isu lebih diperhatikan daripada isu lain.
(4) Bias karena foto, keterangan foto (*caption*), sudut kamera (*camera angle*), sehingga membuat objek foto (orang atau peristiwa) tampak istimewa atau tidak menyenangkan.
(5) Berita sering menggunakan label dan gelar untuk mendeskripsikan orang, tempat, dan kegiatan. Hal ini memberikan kesan tertentu.
(6) Bias melalui statistik dan perhitungan yang bertujuan menciptakan efek spektakuler dan sensasi, padahal hal tersebut dapat menjadi tidak masuk akal.
(7) Bias karena kendali sumber yang biasanya dipilih wartawan karena faktor kemudahan akses, seperti saksi, polisi, pemadam kebakaran, eksekutif, atau pejabat pemerintah, sehingga sering wartawan tidak mendapatkan sudut pandang berbeda atau menyeluruh.
(8) Pemilihan kata dan nada yang bisa jadi positif atau negatif, sehingga menimbulkan konotasi yang dapat memengaruhi khalayak.

Permasalahan lain yang pengaruhi kualitas berita adalah penyimpangan informasi. Mengutip dari Herlina (2019) setidaknya terdapat tiga bentuk penyimpangan informasi, yaitu disinformasi, misinformasi, dan malinformasi (Ireton dan Posseti, 2018). Disinformasi adalah informasi palsu yang disebarkan secara sengaja oleh aktor-aktor jahat yang sepenuhnya sadar bahwa informasi itu bohong. Misinformasi adalah bentuk informasi palsu atau salah, tapi orang yang menyebarkannya merasa hal itu benar. Malinformasi adalah informasi yang berdasarkan kenyataan tapi sengaja digunakan untuk menyakiti orang, organisasi, atau bangsa.

## III. Fungsi Media

Dalam konteks literasi berita, berita merupakan salah satu pesan media yang paling penting karena ia menjamin kualitas demokrasi suatu negara (Herlina, 2019). Mengacu pada Iryna Tuz (2007) terdapat empat cara berita menjamin demokrasi melalui berita, yaitu:

1) Berita berfungsi sebagai *watchdog* (penjaga) yang sangat kuat, terutama mengawasi para pihak yang memiliki kekuasaan.
2) Berita menempatkan isu-isu penting sebagai sorotan masyarakat.
3) Berita mendidik warga negara agar dapat membuat keputusan politik yang tepat.
4) Berita menghubungkan satu orang dengan orang lain agar mempererat ikatan sosial yang mengikat masyarakat sipil.

Melihat pentingnya peran berita, terdapat banyak pihak yang berupaya menyalahgunakan berita untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya. Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga komersial atau politik sering menggunakan taktik pembingkaian (*framing*), penjaga gawang (*gatekeeping*), dan penentuan agenda (*agenda setting*) yang memengaruhi cara berita dipilih dan disorot oleh media dengan realitas

tertentu (Ashley, dkk, 2013). Sehingga, penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses, memilih, mengevaluasi, dan menggunakan berita yang berkualitas. Kualitas berita akan menentukan kualitas keputusan sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang dibuat masyarakat. Kemampuan seseorang menilai kredibilitas dan reliabilitas informasi disebut literasi berita (Herlina, 2019).

Banyaknya informasi simpang siur yang hadir di berbagai *platform* media sosial juga dapat diluruskan oleh media. Saat ini di beberapa kanal media online ada segmen yang khusus melakukan periksa fakta. Hadirnya kanal ini dapat menjawab kebingungan khalayak atas informasi yang diterima.

**IV. Jenis-jenis Konten Media**

Media massa memiliki beragam jenis hasil liputan. Dikutip dari *Kompas* (2020) yang dilansir dari buku *Menulis itu Mudah* (2018), jenis-jenis berita sebagai berikut:

1. *Straight news* (berita langsung)

   *Straight news* adalah berita yang ditulis secara ringkas, lugas, dan apa adanya. *Straight news* biasanya memuat informasi terkini tentang peristiwa yang sedang hangat, aktual, dan penting. *Straight news* bertujuan untuk mengabarkan.

   *Straight news* terbagi menjadi dua yakni *hard news* (berita cepat) dan *soft news* (berita lunak). *Hard news* atau *spot news* adalah berita yang paling umum dan paling banyak ditemukan. Biasanya berisi peristiwa yang serius. Sementara *soft news* biasanya berisi peristiwa atau kabar hal yang tidak penting, namun menarik atau unik.

2. *Indepth news* (berita mendalam)

   *Indepth news* adalah berita mendalam yang dikembangkan dari berita yang sudah ada. Berita ini biasanya membahas suatu peristiwa atau kejadian dari perspektif tertentu.

   Jika *straight news* lebih menonjolkan sisi apa, siapa, di mana, dan kapan; maka *indepth news* menggali sisi mengapa dan bagaimana. Di dalam *indepth* biasanya ada opini atau perspektif dari pakar ataupun ahli. *Indepth news* bertujuan untuk memberi pencerahan.

3. *Feature* (dibaca ficer)

   *Feature* kadang dianggap sebagai berita, namun kadang juga dianggap bukan berita. *Feature* biasanya berisi kisah yang ditulis secara deskriptif yang bertujuan tak hanya mengabarkan, namun juga menggugah emosi pembaca. Di media massa, *feature* biasa digunakan untuk mengabarkan tentang kondisi kelompok marjinal atau rakyat kecil.

   *Feature* yang memuat cerita tentang orang disebut *human interest feature*. Ada juga *news feature* yang berisi kisah yang berkaitan dengan peristiwa aktual.

Selain jenis-jenis berita di atas, terdapat jenis lain bentuk berita yaitu editorial. Merujuk pada *Suara* (2021), teks editorial adalah sebuah artikel yang biasa dimuat di majalah ataupun surat kabar. Isi teks adalah pandangan atau pendapat yang berasal dari penulis mengenai isu yang terjadi di lingkungan sekitar. Isu ini bisa dari berbagai bidang, mulai dari kesehatan, kecantikan, politik, hingga pendidikan. Teks editorial akan terbit setiap hari di koran atau majalah. Dalam penulisan teks editorial, harus dilengkapi dengan argumen yang logis, fakta, dan juga bukti yang nyata. Dalam penulisan teks ini tergolong nyata adanya dan berisi opini atau pandangan penulis.

Ciri dan struktur teks editorial di antaranya:

- Mengulas tentang peristiwa yang sedang terjadi di lingkungan. Artinya adalah isu yang dibahas selalu baru.
- Memiliki sifat yang logis dan sistematis. Artinya pendapat yang dikatakan sesuai dengan fakta yang ada.
- Teks editorial menggunakan tajuk rencana yang bersifat argumentatif.
- Dalam penulisan teks menggunakan bahasa baku yang padat, jelas, dan singkat.

Tujuan teks editorial yaitu:

a. Mengajak para pembaca agar ikut dalam memikirkan peristiwa yang sedang hangat dibicarakan di lingkungan sekitar.
b. Menginformasikan peristiwa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar.
c. Memberikan pendapat penulis kepada para pembaca yang tentang peristiwa yang sedang hangat dibicarakan di lingkungan sekitar.
d. Mengetahui pandangan dari penulis dengan pedoman beberapa data valid terhadap fenomena di lingkungan sekitar.

Fungsi dari teks editorial yaitu:

1. Memberikan penjelasan mengenai akibat ataupun berita kepada pembaca dari peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat.
2. Memberikan kesiapan kepada masyarakat terhadap dampak yang akan terjadi dari peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat.
3. Menilai sebuah peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat dari segi moral.
4. Pengisi latar belakang yang memiliki kaitannya dengan isu terhadap faktor yang dapat memengaruhi dan kenyataan sosialnya.

**V. Tujuan Literasi Media**

Merangkum berbagai pendapat dan rujukan terkait, literasi media adalah kemampuan seseorang dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menganalisis, memverifikasi, dan memproduksi konten media dalam konteks literasi berita dan literasi informasi.

Dalam konteks literasi berita, terdapat lima tujuan literasi berita (dikutip dari https*://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy*) dalam Herlina (2019) yaitu:

1. Khalayak dapat mengenali perbedaan jurnalisme dan bentuk informasi lain antara jurnalis dan penyedia informasi.
2. Dalam konteks jurnalisme, khalayak dapat membedakan antara berita dan opini.
3. Dalam konteks laporan berita, khalayak dapat menganalisis perbedaan pernyataan dan verifikasi, perbedaan bukti dan spekulasi.
4. Khalayak mampu mengevaluasi dan mendekonstruksi laporan berita dari berbagai saluran media berdasarkan kualitas bukti yang disajikan dan reliabilitas sumber.
5. Khalayak dapat membedakan bias media dan bias khalayak.

Merujuk Carolyn Wilson, dkk (2011) dalam Herlina (2019), UNESCO merumuskan tujuh hasil pembelajaran literasi informasi, yaitu:

1) Mendefinisikan dan mengartikulasikan kebutuhan informasi
2) Menemukan dan mengakses informasi
3) Mengakses informasi
4) Mengorganisasi informasi
5) Menggunakan informasi secara etis
6) Mengomunikasikan informasi
7) Menggunakan keterampilan TIK dalam pemrosesan informasi

## I. Pentingnya Literasi Media

Pada musim gugur 2014, media berita dunia terfokus pada Hong Kong di mana puluhan ribu orang turun ke jalan untuk menuntut perwakilan dalam pemilihan mendatang. Beberapa media barat membingkai demonstrasi sebagai bentrokan antara anak muda yang bercita-cita mengarusutamakan prinsip-prinsip demokrasi versus Partai Komunis China, yang menolak masukan lokal dalam pemilihan kandidat untuk posisi Kepala Eksekutif Hong Kong. Sumber-sumber media Barat menyebut gerakan itu sebagai "revolusi payung" karena para pemrotes dipersenjatai dengan sedikit lebih dari payung untuk membantu melindungi diri mereka dari awan semprotan merica (*The Economist*, 2014).

Di media yang dikelola pemerintah Tiongkok seperti *Global Times*, demonstrasi dibingkai sebagai hambatan bagi kemajuan ekonomi atau gangguan bagi para komuter, dan pencarian di Baidu, mesin pencari dominan di Tiongkok tak akan sudi memasukkan frasa "revolusi payung", kendati di luar Tiongkok banyak sekali hasil yang keluar dengan kata kunci serupa. Pemberitaan yang kurang lebih sama juga terjadi lagi tatkala demonstrasi Hong Kong menentang UU Keamanan Nasional menyedot perhatian dunia. Tiongkok lagi-lagi mereduksi itu menjadi sebatas pemberontakan tidak penting yang dilakukan pengacau negara yang tak menginginkan konsep Satu Negara ala Tiongkok. Sebagai informasi, Hong Kong memang menuntut untuk segera merdeka penuh dari Tiongkok, sedangkan UU Keamanan Nasional menihilkan cita-cita itu, bahkan mengancam orang-orang yang vokal dengan kurungan penjara dan hukuman lainnya.

Dalam kejadian yang lebih baru, Tiongkok juga berupaya "membungkam" pendapat yang berseberangan soal asal-usul pandemi COVID-19 berikut kegagalan pemerintah Xi Jinping membendung laju virus yang telah membunuh jutaan nyawa di dunia ini. Sebaliknya, media-media Tiongkok dengan gegap gempita justru menyombongkan prestasi Partai Komunis China yang berhasil melakukan diplomasi vaksin mulai dari Asia, Afrika, hingga negara-negara berkembang di Amerika Latin. Menurut riset Jennifer Flaming (2016), alasan utama ada pembedaan liputan itu terkait posisi pemerintah Tiongkok tentang informasi dan pembangkangan sipil: informasi harus dikontrol dengan ketat, perbedaan pendapat harus dihalangi, dan pengunjuk rasa politik harus dihukum.

Dalam konteks Indonesia, kita juga akan dengan mudahnya menghadapi pola serupa ketika memperbincangkan *Omnibus Law* Cipta Kerja beberapa waktu silam. Media-media yang cenderung pro pemerintah akan memberi panggung lebih banyak kepada DPR dan pemerintah eksekutif untuk mempopulerkan Cipta Kerja sebagai regulasi penting demi menggenjot ekonomi. Sementara, fakta berbeda bisa didapat saat melihat media dengan ideologi yang berseberangan dengan keyakinan pemerintah. Tak hanya media massa, media sosial pun turut andil dalam polarisasi itu, sehingga kita menghadapi kekacauan informasi yang rentan membingungkan: mana yang harus dipercaya, mana yang mesti ditinggalkan, mana hoaks mana fakta, mana opini, mana media kredibel, mana media abal-abal, mana pendengung, dan mana yang berargumen dengan data-data akurat.

Di era disrupsi informasi seperti sekarang ini, tanggung jawab untuk mendudukkan konteks dan seleksi fakta tak lagi monopoli jurnalis atau produsen kredibel lainnya saja. Namun, kita sendiri turut berperan sebagai filter bahkan produsen informasi. Mengamini jurnalis veteran Bill Kovach dan Tom Rossentiels (2010), "Menjadi konsumen di era digital berarti harus siap menjadi editor, penjaga gawang, dan *agregator*." Pernyataan keduanya tak berlebihan, mengingat era digital memang menghadirkan tantangan yang tak sedikit. Lebih detilnya, ada empat tantangan yang mau tak mau harus dihadapi oleh audiens informasi. Pertama, banyaknya informasi yang membanjiri kita setiap hari membuat sulit untuk memilah mana yang

dapat diandalkan. Kedua, teknologi baru untuk membuat dan berbagi informasi memudahkan pembuatan konten tanpa otoritas dan kemudian menyebar secara viral. Ketiga, konflik antara kecepatan dan akurasi telah diperburuk oleh tuntutan era digital untuk menyampaikan informasi secepat mungkin, tetapi mempercepat proses itu pun menjadi simalakama karena rentan keliru. Keempat, manusia cenderung lebih menyukai informasi yang mendukung keyakinan pribadi, dan Internet serta media sosial mempermudah kita untuk memilih hanya informasi yang mendukung atau memperkuat gagasan kita, tak peduli meski itu hanya konspirasi atau hoaks belaka.

Walhasil, kemampuan wartawan untuk memberikan informasi yang bisa diandalkan dalam lautan hoaks, desas-desus, informasi penuh kekerasan pun diuji. Di sinilah, urgensi literasi berita menemukan tempatnya. Literasi berita secara objektif berorientasi pada pemahaman konten yang khalayak konsumsi dan bagaimana individu dipengaruhi oleh konsumsi berita itu sendiri.

Lebih khusus untuk ranah jurnalisme profesional, literasi berita adalah cara mereka mempertahankan kredibilitas sekaligus menjadi pengejawantahan tanggung jawab moral untuk berpartisipasi dalam kehidupan demokrasi. Maksudnya, wartawan mesti berperan membantu warga masyarakat dalam menyeleksi fakta, mengidentifikasi, mengumpulkan, mendudukkan peristiwa, dan membantu menghasilkan informasi yang kredibel sebagaimana semangat yang diusung dalam literasi berita beberapa lembaga.

Literasi berita sendiri punya definisi yang tak monolitik. Silverblatt (2008) misalnya, menitikberatkan literasi berita pada pendekatan yang cenderung berpusat pada peningkatan berpikir kritis, sementara Potter (2004) menyebutkan, yang tak boleh absen dari literasi berita adalah pemrosesan sadar dari pesan-pesan yang telah dimediasi. Lebih lanjut tujuan literasi berita versi *Potter* adalah agar khalayak berita bisa lebih siap untuk mengakses, mengevaluasi, menganalisis, dan membuat produk media berita jika mereka memiliki pemahaman yang lebih lengkap tentang apa yang dimaksud dengan literasi berita

Definisi agak mirip soal literasi berita disampaikan oleh Jennifer Flaming (2016). Menurutnya, literasi berita adalah kemampuan untuk menilai keandalan dan kredibilitas laporan berita, baik yang berasal dari media cetak, televisi, atau internet. Di abad ke-21, literasi berita menjadi salah satu pengetahuan dan keterampilan wajib yang harus dimiliki khalayak dalam konteks kewarganegaraan lokal dan global yang bertanggung jawab. Pasalnya, setiap orang menghadapi perjuangan yang nyaris sama dalam menentukan keaslian dan akurasi informasi agar tak tersesat di rimba digital zaman kiwari.

Berbeda dengan Indonesia, di Amerika Serikat, pendidik literasi media umumnya mengajari siswa cara mengakses, mengevaluasi, menganalisis, dan membuat pesan media (Aufderheide, 1993). Mereka sama-sama mendasari kegelisahan atas efek buruk yang dirasakan dari iklan dan/atau produk media yang dihasilkan oleh perusahaan yang menghamba profit semata. Asumsinya sederhana, bahwa perusahaan media komersial, organisasi media berita khususnya, membuat dan mendistribusikan pesan yang dirancang untuk menarik khalayak, alih-alih menginformasikan sepenuhnya kepada mereka, sehingga hal ini mengancam kemampuan warga untuk membuat keputusan yang masuk akal tentang tata kelola mereka (Kellner & Share, 2007).

Ada beberapa kurikulum literasi berita yang lebih dulu mapan di sana. Kurikulum *Stony Brook University* contohnya, telah didedikasikan untuk membantu para siswanya mengembangkan keterampilan berpikir kritis yang diperlukan untuk menilai keandalan dan kredibilitas informasi, baik yang datang melalui media cetak, televisi, atau Internet. Karena kelengkapannya, sejauh ini, lebih dari 10.000 mahasiswa belajar kurikulum literasi berita di *Stony Brook*, dan lebih dari 50 universitas Paman Sam telah mengadopsi atau mengadaptasi semua atau sebagian dari kursus tersebut. Dalam dua tahun terakhir, universitas di Hong

Kong, China daratan, Vietnam, Israel, Rusia dan yang terbaru, Polandia telah bermitra dengan *Stony Brook* untuk mengembangkan kurikulum yang sesuai untuk siswa mereka. *Stony Brook* menyediakan semua kuliah dan materi dan mengadakan lokakarya pelatihan semua tanpa biaya untuk pendidik yang tertarik. Barangkali itu pula yang membuat orang-orang itu tertarik dengan kurikulum *Stony Brook*.

Dalam model *Stony Brook*, siswa diajarkan untuk mengevaluasi informasi terutama dengan menganalisis berita serta bentuk informasi baru yang sering disalahartikan sebagai jurnalisme. Menurut kurikulum ini, masyarakat madani yang sehat hanya bisa tercipta jika masyarakat memiliki informasi yang baik. Jika orang dapat dengan mudah dituntun untuk mempercayai rumor atau gosip, konsekuensinya bisa sangat berbahaya.

Adapun model *Stony Brook* dari literasi berita menggunakan kuliah bergambar yang diikuti dengan latihan langsung untuk membantu siswa memahami bagaimana jurnalisme bekerja dan mengapa informasi menjadi kekuatan yang sangat besar untuk menyetir kebaikan dan keburukan dalam masyarakat modern. Kompetensi yang diharapkan dari pembelajaran berbasis kurikulum ini ada lima, yakni:

1. Mengenali perbedaan antara jurnalisme dan jenis informasi lainnya;
2. Memisahkan berita dari opini dalam konteks jurnalistik;
3. Menganalisis perbedaan antara pernyataan dan verifikasi, pun antara bukti dan kesimpulan dalam laporan berita;
4. Mengevaluasi dan mendekonstruksi laporan berita berdasarkan kualitas bukti yang disajikan dan keandalan sumber, serta untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini di semua *platform* berita;
5. Membedakan bias media berita dan bias penonton.

Masih di Amerika, literasi berita juga dipopulerkan oleh *News Literacy Project*. Senada dengan *Stony Brook University*, literasi berita di *News Literacy Project* berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan untuk mengetahui kredibilitas berita dan konten lainnya, demi mengidentifikasi berbagai jenis informasi, dan menggunakan standar jurnalisme berbasis fakta yang otoritatif untuk menentukan apa yang harus dipercaya, dibagikan, dan ditindaklanjuti.

Adapun misi lembaga nonprofit pendidikan nasional nonpartisan itu, yakni menyediakan program dan sumber daya bagi pendidik dan masyarakat umum untuk mengajar, belajar, dan berbagi kemampuan yang diperlukan untuk menjadi konsumen berita dan informasi yang cerdas dan aktif serta peserta yang setara dan terlibat dalam demokrasi. Sementara visi meraka adalah agar literasi berita tertanam dalam pengalaman pendidikan warga Amerika tanpa kecuali, dari segala usia dan latar belakang. Harapannya, mereka tahu bagaimana mengidentifikasi berita yang kredibel dan informasi lainnya, kemudian memberdayakan mereka untuk memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam kehidupan sipil komunitas dan negara mereka.

## II. Model Literasi Berita

Salah satu model literasi berita yang kerap digunakan adalah milik James Potter (2004). Model Potter berguna karena mempertimbangkan beberapa faktor yang memengaruhi keaksaraan secara keseluruhan, termasuk pengetahuan yang perlu dipersiapkan untuk paparan media serta cara-cara di mana individu memproses informasi setelah terpapar.

Dalam model Potter, lima pengetahuan dasar struktur – pengetahuan tentang konten media, media industri, efek media, dunia nyata, dan diri sendiri–berinteraksi dengan kombinasi dorongan seseorang, kebutuhan, dan kemampuan intelektual yang mengatur pemrosesan informasi sekaligus membangun makna dari informasi tersebut. Menurut Potter, “Dengan lima pengetahuan dasar ini, orang jauh lebih sadar

akan tugas pemrosesan informasi, sehingga lebih mampu membuat keputusan yang lebih baik tentang mencari informasi, bekerja dengan informasi itu, dan membangun makna darinya yang akan berguna untuk melayani tujuan mereka sendiri." Kian tangguh struktur pengetahuan dan lokus pribadinya, maka semakin tinggi tingkat literasi berita seseorang.

Dalam hal literasi berita khususnya, pengetahuan tentang konten, industri, dan efek yang dihasilkan, mencakup informasi seperti nilai-nilai berita dan bagaimana itu dibangun; dampak berita ekonomi media, kepemilikan, dan kontrol atas kandungan informasi; dan konsekuensinya, baik positif maupun negatif dari eksposur berita.

Pada konteks ini, pengetahuan tentang "dunia nyata" mengacu pada pengetahuan seseorang tentang realitas sebenarnya alih-alih penggambaran berita tentang kenyataan yang sudah direkonstruksi sedemikian rupa dan seringkali tidak lengkap, tidak akurat, atau terdistorsi. Ketergantungan pada distorsi semacam itu dapat meningkatkan risiko seseorang untuk efek negatif, seperti yang ditunjukkan Potter (2004). Pengetahuan tentang diri mengacu pada pengetahuan seseorang kesadaran akan motivasi mereka untuk mencari berita dan sejauh mana mereka menginternalisasi pesan tersebut. Kesadaran diri ini membutuhkan pengetahuan tentang kongnisi, emosi, perkembangan moral, kesadaran, dan tujuan pribadi untuk diperoleh informasi. Lokus dari model Potter mencakup konsep-konsep, seperti kesadaran, efikasi diri, dan kompetensi, yang memengaruhi motivasi konsumsi berita hingga akhirnya khalayak berinteraksi.

## III. Bagaimana Media Bekerja

Kendati setiap orang bisa menjadi produsen berita, wartawan yang bekerja di media massa terutama masih berperan besar membantu masyarakat menjadi berdaya di era digital. Namun, ini tak sama dengan pandangan usang Lippman bahwa wartawan adalah penjaga pintu yang punya otoritas untuk menyambungkan berita dengan warga. Pasalnya, semakin banyak kanal penghubung sumber berita dan publik, media massa (*pers*) sendiri hanya salah satunya. Di tengah kondisi ini, wartawan pun menjadi penjaga pintu untuk ruangan yang tak lagi berdinding.

Lantas, peran apa yang sebaiknya dimainkan wartawan di era jurnalisme baru dimana semua warga bisa menjadi editor bahkan reporter untuk diri sendiri? Kovach dan Rossentiels (2010) berujar, jurnalisme mesti berubah dari sekadar sebuah produk - berita atau agenda perusahaan media - menjadi pelayanan yang lebih bisa menjawab pertanyaan konsumen, menawarkan sumber daya, menyediakan alat. Pada level ini, jurnalisme harus berubah dari sekadar menggurui - mengatakan pada publik apa yang harus dan perlu mereka ketahui - menjadi dialog publik, dengan wartawan menginformasikan dan membantu memfasilitasi diskusi. Terkadang ia bisa berkembang menjadi konser berita yang melibatkan anggota publik. Namun, bukan berarti profesionalisme dalam berita kini usang, atau bahwa berita bertutur tak lagi relevan. Ide pentingnya adalah: *pers* ke depan akan memperoleh integritas berdasarkan jenis konten yang disampaikan dan kualitas pekerjaan, alih-alih fungsi eksklusifnya sebagai penyedia informasi tunggal atau perantara antara sumber berita dan publik.

Masih dilansir dari sumber yang sama, ada delapan kemampuan wartawan di era masa kini yang erat kaitannya dengan kemampuan literasi berita.

1. *Otentikator* (Pensahih): *Pers* membantu mensahihkan fakta yang benar dan dapat dipercaya. Kita perlu beberapa cara untuk memilah antara yang bisa dipercaya dan akurat, antara pokok pembicaraan dan pelintiran, realitas alternatif sumber partisan yang kini bicara terlalu bebas melalui jurnalisme pernyataan dan pengukuhan, dan dari media korporasi dan media partisan yang makin kabur batasannya. Otoritas *pers* dalam hal ini membantu kita memverifikasi dan meneliti akurasi informasi yang ada.

2. *Sense Maker* (Penuntun Akal): Jurnalisme memainkan peran meletakkan informasi pada konteks dan mencari kaitannya hingga khalayak bisa memutuskan apa makna berita itu bagi kita.
3. *Investigator*: Ini berkelindan dengan tugas anjing penjaga yang mengekspos apa yang disembunyikan atau dirahasiakan. Fungsi ini menjadi *counter attack* dari ketergesaan informasi yang didapat hanya dari pernyataan atau pengukuhan orang saja. Ada unsur investigasi, penelusuran data, hingga verifikasi yang dilakukan berulang-ulang.
4. *Witness Bearer* (Penyaksi): Ini adalah fungsi pengawasan jurnalisme yang memastikan demokrasi tetap hidup. Ini mengingat pula aksioma bahwa kekuasaan cenderung korup, sehingga perlu dibentuk kemitraan antara media dan rakyat yang bisa memperkuat komunitas itu sendiri.
5. Pemberdaya: *Pers* juga harus menjadi alat yang memungkinkan kita sebagai khalayak menemukan cara baru untuk mengetahui. Jadi warga diberdayakan untuk membagi pengalaman dan pengetahuan yang informative pada pihak lain termasuk wartawan. Dialog dikembangkan, membuat kita memahami proses, dan bukannya produk semata.
6. *Agregator* Cerdas: Kita butuh agregator pintar yang menyisir *web* untuk kita bekerja melampaui kemampuan algoritme komputer dan agregator umum. Algoritme komputer mungkin memberi kita pilihan tanpa batas dalam satu daftar. Namun, jurnalisme agregasi pintar menyajikan setengah lusin rekomendasi yang menurut pelaku media, sebagai sumber pengetahuan paling bernilai.
7. Penyedia Forum: Para wartawan khususnya lokal mesti membantu terbentuknya diskusi dan wacana yang melibatkan warga secara aktif. Lembaga berita baik baru atau lama, bisa menjadi ruang terbuka bagi warga untuk ikut memonitor suara dari berbagai sisi, bukan hanya dari mereka yang berideologi sama dengan kita.
8. Panutan: Panutan di sini dimaksudkan dalam konteks warga yang ingin membawa kesaksiannya sendiri dan sekaligus bertindak sebagai wartawan warga.

Lebih khusus dalam konteks literasi berita, untuk mendukung fungsi-fungsinya itu, wartawan perlu memahami sejumlah hal. Mengacu pada Peraturan Dewan Pers nomor 1 tahun 2010 tentang Standar Kompetensi Wartawan, dijelaskan bahwa wartawan Indonesia dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu: Wartawan Muda, Wartawan Madya, dan Wartawan Utama. Dalam peraturan tersebut juga dijelaskan bahwa masing-masing tingkatan memiliki kompetensi yang berbeda-beda. Wartawan Muda harus memiliki kompetensi melakukan kegitan jurnalistik, Wartawan Madya harus memiliki kompetensi pengelolaan kegiatan jurnalistik, dan Wartawan Utama harus memiliki kompetensi untuk mengevaluasi dan memodifikasi proses kegiatan jurnalistik.

Singkatnya, kompetensi dan pengetahuan wartawan ini menjadi salah satu ukuran apakah ia cukup terliterasi atau belum. Literasi di sini tak melulu berkaitan dengan persoalan teknis liputan dan manajemen ruang redaksi, tapi juga pengetahuan dan keterampilan untuk menyeleksi informasi penting, fakta dan opini, serta unsur-unsur lainnya. Dalam hal ini, ada beberapa yang perlu wartawan perhatikan. Pertama adalah persoalan kode etik dan pemahaman akan regulasi negara. Kita punya kode etik jurnalisme yang dikeluarkan oleh Dewan *Pers* dan beberapa konstituen di bawahnya seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI) hingga Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Kita juga punya beberapa produk hukum mulai dari UU *Pers*, UU Penyiaran, UU ITE, dan kode etik yang disusun oleh masing-masing lembaga media tempat wartawan bekerja. Untuk beberapa media, kode etik ini disusun secara terperinci hingga ke teknis peliputan, penulisan, dan persoalan terkait gratifikasi wartawan.

Adapun alur produksi berita yang paling umum ada di media, yakni:

1. Rapat redaksi
   Rapat redaksi biasanya dilakukan untuk menginventarisasi isu-isu terhangat, agenda redaksi, dan jadwal-jadwal peliputan yang bakal dilakukan oleh para reporter di lapangan. Pesertanya pun beragam, dari pemimpin redaksi, editor, hingga di level reporter jika dibutuhkan.
2. Reportase
   Reportase dilakukan secara langsung lewat liputan pantauan mata, wawancara narasumber, atau mencari tambahan data lain dari sumber sekunder (buku, jurnal, berita, riset, dan lain-lain).
3. Penulisan atau Produksi Konten
   Tahap penulisan atau produksi konten menyesuaikan dengan jenis berita yang dihasilkan, apakah *hard news, soft news* atau *feature, in-depth reporting,* opini, editorial, dan sebagainya. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.
4. Penyuntingan
   Tahap penyuntingan konten dilakukan oleh editor dan jika diperlukan boleh diperiksa oleh pejabat strategis di redaksi hingga level pemimpin redaksi. Penyuntingan yang dimaksud meliputi penyuntingan isi, bahasa, dan kelayakan tayang atau terbit.
5. Berita Terbit
   Berita diterbitkan di laman media atau di *platform* yang dimiliki oleh media yang bersangkutan.

**IV. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS)**

Penyusunan PPMS oleh Dewan Pers pada tahun 2012 patut diapresiasi. Bagi sebagian orang, ini merupakan langkah awal pra regulasi yang berkelindan dengan konten digital media siber. Apalagi sudah jadi rahasia jamak bahwa kecemasan regulator media adalah semakin mudah dan beragamnya saluran media siber di era disrupsi informasi sekarang ini. Imbasnya, kaidah penulisan jurnalistik akan semakin dipinggirkan dan tak dianggap penting oleh banyak pihak, termasuk praktisi media itu sendiri.

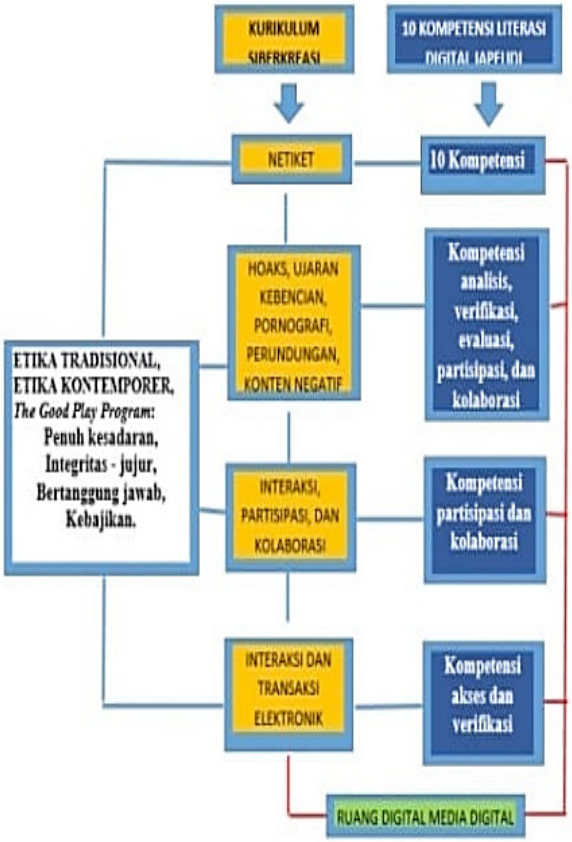
Dewan Pers sendiri menuturkan dalam pembukaan PPPMS mereka, kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah Hak Asasi Manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers. Selain itu, media siber memiliki karakter khusus, sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber, dan masyarakat menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Pedoman ini, sebagaimana disebutkan di laman Dewan Pers didefinisikan sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Untuk lebih lengkapnya, PPMS dapat dicek di tautan berikut: Pedoman Pemberitaan Media Siber.

## I. Etis Bermedia

Kemenkominfo bekerja sama dengan Japeli dan Siberkreasi telah meluncurkan Modul Cakap Digital yang terdiri atas empat judul, yaitu: *Cakap Bermedia Digital, Budaya Bermedia Digital, Etis Bermedia Digital, dan Aman Bermedia Digital*. Etika bermedia digital dibahas secara mendalam pada modul *Etis Bermedia Digital.*

Siberkreasi dan Deloitte (2020) merumuskan etika digital (*digital ethics*) adalah kemampuan individu dalam menyadari, mencontohkan, menyesuaikan diri, merasionalkan, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (netiquet) dalam kehidupan sehari-hari. Kerangka berpikir etika bermedia digital yang tertuang dalam modul digambarkan sebagai berikut:




Gambar 5. Kerangka berpikir modul Etis Bermedia Digital

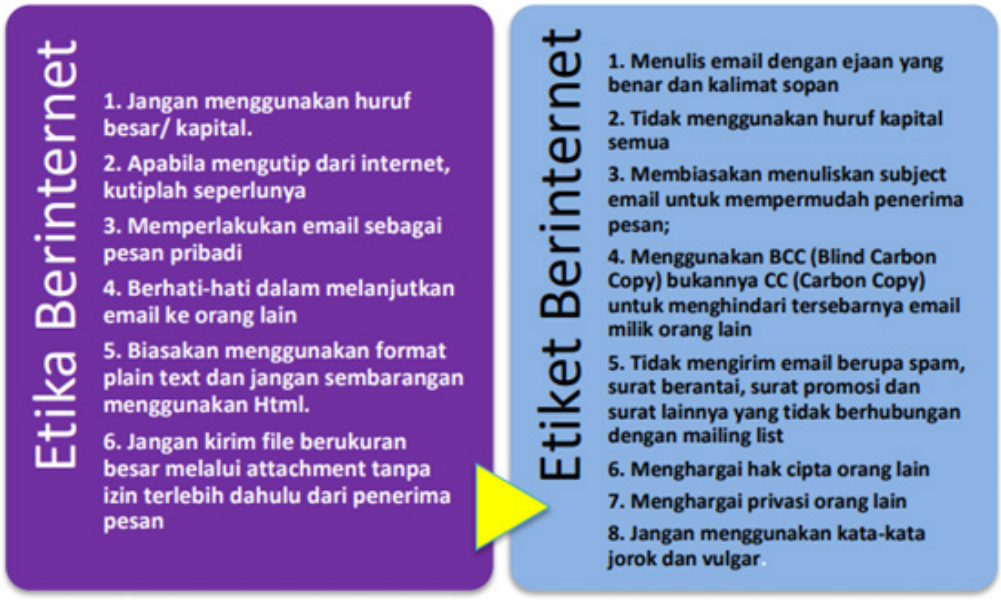
Dijelaskan dalam modul Etis Bermedia Digital bahwa etika tradisional merupakan etika luring yang terkait dengan tata cara lama, kebiasaan, dan budaya yang merupakan kesepakatan bersama kelompok masyarakat. Pada akhirnya menunjukkan apa yang pantas dan tidak pantas sebagai pedoman sikap dan perilaku anggotanya. Etika kontemporer merupakan etika eletronik dan daring menyangkut tata cara, kebiasaan, dan budaya yang berkembang karena teknologi. Hal ini memungkinkan terjadinya pertemuan sosial budaya yang lebih luas dan global. Etika *The Good Play Program* diwujudkan dalam perilaku partisipatif yang bertanggung jawab pada orang lain.

Ruang lingkup etika dalam modul adalah menyangkut pertimbangan perilaku yang dipenuhi kesadaran, tanggung jawab, integritas (kejujuran), dan nilai kebajikan dalam hal tata kelola, berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi, dan bertransaksi elektronik. Kesadaran adalah melakukan sesuatu dengan sadar atau

memiliki tujuan. Integritas yang dimaksud dalam hal ini adalah kejujuran. Tanggung jawab berkaitan dengan dampak atau akibat yang ditimbulkan dari suatu tindakan. Kebajikan menyangkut hal-hal yang bernilai kemanfaatan, kemanusiaan, dan kebaikan.

Terdapat etika dan etiket yang perlu diikuti pengguna internet. Menurut K. Bertens (2014) etika adalah sistem nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya. Etiket didefinisikan sebagai tata cara individu berinteraksi dengan individu lain atau dalam masyarakat (Pratama, 2014). Jadi, etiket berlaku jika individu berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain. Sementara etika berlaku meskipun individu sendirian (Kusumastuti dkk, 2021).

Hal lain yang membedakan etika dan etiket ialah bentuk. Etika pasti tertulis, misal kode etik Jurnalistik, sedangkan etiket tidak tertulis (konvensi). Perbedaan etika dan etiket digambarkan sebagai berikut:




Gambar 6. Perbedaan etika dan etiket berinternet

Diungkapkan oleh Pane (2016) dalam Kusumastuti (2021) bahwa forum digital juga mempunyai aturan dan tata tertib tertentu yang menyangkut batasan dan cara yang terbaik dalam memanfaatkan fasilitas internet. Di dunia digital dikenal dengan Netiket (Network Etiquette) yaitu tata krama dalam menggunakan Internet. Hal paling mendasar dari netiket adalah kita harus selalu menyadari bahwa kita berinteraksi dengan manusia nyata di jaringan yang lain, bukan sekadar dengan deretan karakter huruf di layar monitor, namun dengan karakter manusia sesungguhnya (Ibid, 2016).

Etiket erat kaitannya dengan kepribadian masing-masing. Sehingga tidak semua pengguna internet mentaati aturan tersebut. Selain itu, netiket juga erat kaitannya dengan penguasaan soft skill literasi digital yang merupakan bagian dari pengembangan diri yang harus dimiliki.

Mengapa bernetiket penting? Mengutip dari Hartanto (2019) terdapat beberapa alasan mendasar pentingnya netiket, yaitu:

- Kita semua manusia, bahkan saat berada di dunia digital, ikuti aturan seperti dalam kehidupan nyata.
- Pengguna internet berasal dari bermacam negara yang memiliki perbedaan bahasa, budaya, dan adat istiadat.
- Penguna internet merupakan orang yang hidup dalam anonimus yang mengharuskan pernyataan identitas asli dalam berinteraksi.
- Bermacam fasilitas di internet memungkinkan seseorang bertindak etis atau tidak etis.

Berikut adalah kompetensi yang diharapkan dikuasai oleh pengguna media digital terkait dengan netiket (dirangkum dari modul Etis Bermedia Digital):

1. **Kompetensi mengakses informasi sesuai netiket di *platform* digital**
   Kemampuan mengakses merupakan modal dasar dalam menggunakan media digital. Perlu adanya penguasaan perangkat keras dan perangkat lunak dari terhadap teknologi yang digunakan. Selain itu, penting memiliki pemikiran kritis atas segala informasi yang beredar di media digital. Informasi yang diterima atau dibagikan harapannya mengandung kebenaran, dapat dipertanggungjawabkan, dan sesuai netiket.
2. **Kompetensi menyeleksi dan menganalisis informasi saat berkomunikasi di *platform* digital**
   Penting bagi kita untuk memilih dan memilah perilaku yang sesuai atau tidak sesuai dengan netiket. Dikutip dari Limbong (2018), terdapat gambaran menyeleksi perilaku netiket sebagai berikut:

| Seleksi dan analisis informasi sesuai netiket | Seleksi dan analisis informasi tidak sesuai netiket |
|---|---|
| Ingat akan keberadaan orang lain di dunia maya | Menyebarkan informasi hoaks |
| Taat kepada standar perilaku daring yang sama dengan yang kita jalani dalam kehidupan nyata | Ujaran kebencian (provokasi, hasutan, atau hinaan) |
| Tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan para pengguna internet lainnya | Pornografi (konten kecabulan dan eksploitasi seksual) |
| Membentuk citra diri yang positif | Pencemaran nama baik |
| Menghormati privasi orang lain | Penyebaran konten negatif |
| Memberi saran atau komentar yang baik | Modus penipuan daring (voucher diskon, penipuan transaksi *shopping online*) |
| Hormati waktu dan *bandwith* orang lain | *Cyberbullying* (pelecehan, mempermalukan, mengejek) |
| Mengakses hal -hal yang baik dan bersifat tidak dilarang | Perjudian *online* (judi bola *online*, *blackjack, casino online*) |
| Tidak melakukan seruan atau ajakan-ajakan yang sifatnya tidak baik | *Cyber Crime*, yaitu ancaman keamanan siber (pencurian identitas, pembobolan kartu kredit, pemerasan, *hacking*) |

Tabel 10. Menyeleksi dan analisis informasi

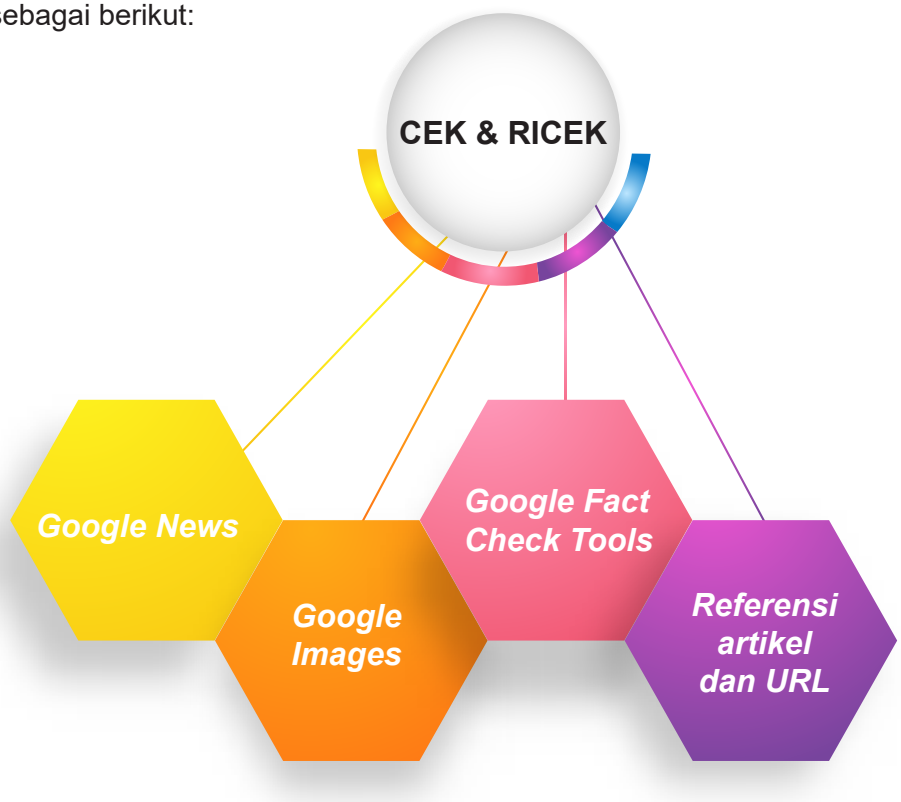
3. **Kompetensi memahami netiket upaya membentengi diri dari tindakan negatif di *platform* digital**
   Pengguna internet berasal dari ragam negara, adat istiadat, dan kebiasaan. Adanya fitur dan fasilitas di internet memungkinkan seseorang untuk berperilaku melanggar netiket. Pada saat memberikan komentar, reaksi, dan apa pun yang dikunjungi dapat meninggalkan jejak digital. Jejak digital ini dapat berdampak positif atau negatif bagi karir atau pendidikan seseorang. Ketika meninggalkan jejak digital negatif, terdapat konsekuensi misalnya secara sosial atau hukum. Sehingga, penting bagi siapa pun untuk memperhatikan jejak dengan mengedepankan netiket.
4. **Kompetensi memproduksi dan mendistribusikan informasi di *platform* digital**
   Berikut ini merupakan netiket memproduksi dan mendistribusikan informasi di *e-mail* dan media sosial:

| Produksi dan distribusi pesan sesuai netiket melalui *e-mail* | Produksi dan distribusi pesan sesuai netiket melalui percakapan di media sosial |
|---|---|
| Menulis *e-mail* dengan ejaan yang benar dan kalimat sopan. | Harus sopan dan ucapkanlah salam ketika memulai dan mengakhiri percakapan. |
| Tidak menggunakan huruf kapital semua. | Jangan menyebar *capture* percakapan privat ke area publik atau kepada orang lain. |
| Membiasakan menuliskan *subject e-mail* untuk mempermudah penerima pesan. | Cermat dan bijaklah dalam memilih stiker dan emoji yang ada di media sosial. |
| Menggunakan BCC (*Blind Carbon Copy*) bukannya CC (*Carbon Copy*) untuk menghindari tersebarnya *e-mail* milik orang lain. | Jangan pernah membawa SARA karena hal ini sangat sensitif dapat memicu perselisihan. |
| Untuk *mailing list* atau forum, dilarang mengirim *e-mail* berupa *spam*, surat berantai, surat promosi yang tidak berhubungan dengan *mailing list*. | Jangan pernah memberikan informasi pribadi apapun, seperti alamat rumah, nomor telepon, dan lain-lain kepada orang yang belum Anda kenal. |
| Menghargai hak cipta orang lain. | Jangan pernah mengetik percakapan menggunakan HURUF BESAR, karena akan dianggap sebagai teriakan dan ungkapan marah. Partner *chatting* Anda bisa tersinggung. |
| Menghargai privasi orang lain. | Harus jujur, usahakan untuk menuliskan apa pun dengan jujur (kecuali yang menyangkut privasi). |
| Jangan menggunakan kata-kata jorok dan vulgar. | Aktifkan status *offline* agar menjadi alternatif jika kita sedang sibuk dan tidak ingin diganggu *chatter* lain. |

Tabel 11. Netiket berkomunikasi di *e-mail* dan media sosial

4. **Kompetensi memverifikasi pesan sesuai standar netiket**

   Banyaknya informasi yang diterima membutuhkan kemampuan seseorang dalam melakukan verifikasi informasi. Terdapat banyak cara untuk melakukan verifikasi. Dikutip dari modul *Etika Bermedia Digital* digambarkan sebagai berikut:




Gambar 7. Cara memverifikasi informasi

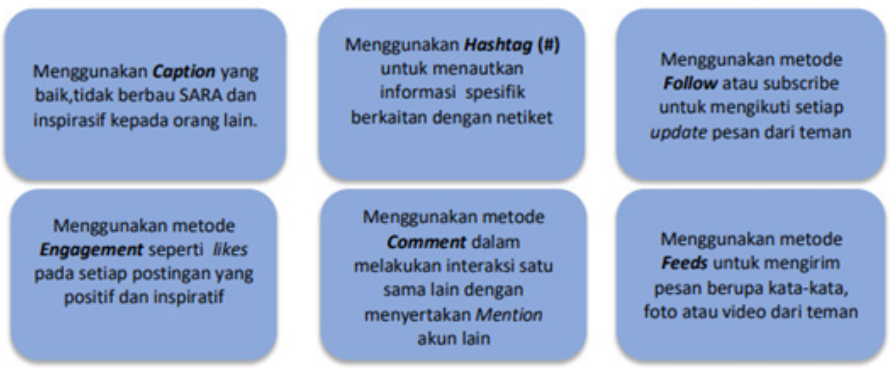
   Selain cara-cara di atas, khalayak dapat mengunjungi situs-situs periksa fakta seperti *www.turnbackhoax.id*, *www.cekfakta.com*, atau ke media-media daring anggota Dewan Pers yang memiliki rubrik periksa fakta.

5. **Kompetensi berpartisipasi membangun relasi sosial dengan menerapkan netiket**

   Terdapat banyak cara agar setiap orang dapat berpartisipasi saat membangun relasi sosial. Cara tersebut di antaranya: menggunakan media sosial dan *e-mail* berbagi pesan yang bermanfaat, gunakan internet untuk berbagi informasi mendidik dan menghibur, hindari bahas isu sensitif seperti SARA, hindari kalimat yang porno dan vulgar saat berkomunikasi, dan gunakan media sosial berbagi foto dan video yang inspiratif. Apa yang dilakukan tersebut merupakan bagian untuk melawan maraknya konten-konten negatif yang beredar.

6. **Kompetensi berkolaborasi data dan informasi dengan aman dan nyaman di *platform* digital**

   *Platform* digital memberikan peluang bagi siapa pun untuk berperan secara setara dan melakukan kolaborasi. Terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk membangun kolaborasi seperti fitur *caption, hastag, feeds, follow, comment,* dan *engangement*. Upaya kolaborasi yang dapat dilakukan sebagai berikut:



## II. Evaluasi Konten

Banjir informasi yang menghampiri semua orang hari-hari ini jadi simalakama. Di satu sisi, itu bisa mempermudah kita mengakses informasi, tapi di sisi lain, butuh kejelian memilah informasi dengan jernih agar tak terjebak pada *misinformasi*, *malinformasi*, termasuk *hoaks* yang merusak mental kewarasan publik.

*Hoaks* dalam kamus *Oxford* (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. Sementara di Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks ditafsirkan sebagai informasi bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Tidak jelas kapan pertama kali hoaks menjadi populer di mana-mana. Namun Kompas menyitir buku Walsh (2006) bertajuk *Sins Againts Science, The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others* yang menyebutkan, istilah hoaks sudah ada sejak awal 1800-an, berbarengan dengan Revolusi Industri di Inggris.

Dilansir dari laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika periode 1 Agustus 2018 – 22 Juni 2021, total ada 8.499 isu hoaks yang menerpa publik. Tiga terbesar adalah hoaks politik (1.252 *hoaks*), pemerintahan (1.702 hoaks), dan kesehatan (1.719 hoaks). Hoaks soal kesehatan ini jadi yang relatif berbahaya karena menyangkut keselamatan warga di era pandemi Corona. Hoaks juga rentan memicu polarisasi di tengah masyarakat yang notabene berbeda dari segi suku, agama, ras, antargolongan (SARA), serta kelas sosial ekonomi, dan politik.

Pertanyaannya, kenapa *hoaks-hoaks* tersebut bisa berbahaya bagi masyarakat? Jika ditinjau dari perspektif struktural, hoaks yang tumbuh subur di tengah masyarakat yang terbelah dan cenderung mengamini pendapat dari orang-orang yang berpikiran sama (*eco chamber)* selain bisa mempertajam segregasi, memicu konflik, juga merusak kesehatan mental.

Maraknya hoaks sendiri salah satunya dilatarbelakangi oleh praktik jurnalisme warga di media sosial dan platform lainnya. Dalam praktik jurnalisme warga, masyarakat tak hanya menjadi objek pasif yang menkonsumsi informasi. Sebaliknya, masyarakat juga bisa menjadi produsen sekaligus agen penyebar informasi. Kendati jurnalisme warga menjadi salah satu indikator sehatnya demokratisasi, tapi salah satu ekses negatifnya adalah, orang tak peduli pada *deonlogi* (kewajiban etis) jurnalisme. Pasalnya, kendali informasi murni ada di tangan pengguna, entah pengguna yang dalam hal ini sudah terliterasi atau belum.

Absennya faktor etis inilah yang membuat proses produksi informasi yang ideal menjadi terputus. Tak ada lagi disiplin verifikasi seperti yang kerap dilagukan Kovach dan Rossentiels (2001), independensi, dan akuntabilitas. Ini berbeda dengan praktik ideal di jurnalisme profesional. Jurnalis yang diatur dalam pedoman peliputan, kode etik, dan regulasi positif lainnya tak akan mudah memproduksi informasi jika tiga kewajiban di atas tak dilakukan. Ini berbeda dengan khalayak umum yang tak terikat pada etika dan etiket soal produksi *blog*, video, cuitan, dan unit informasi lainnya. Hasilnya, biasa-bias semacam ini akan jadi lebih kentara.

Sementara di media arus utama, proses produksi berita dilakukan dengan cermat dan relatif berjenjang. Umumnya, media cetak, media elektronik, maupun digital akan memulainya dengan rapat penentuan tema liputan, menentukan narasumber untuk diwawancara, melakukan reportase di lapangan, pencarian data sekunder lainnya, produksi berita (penulisan), penyuntingan, lalu penerbitan konten. Selain mematuhi regulasi dan kode etik, wartawan juga berpegang teguh pada nilai berita yang dianut oleh masing-masing tempatnya bekerja.

Secara umum nilai berita ada delapan unsur menurut Harriss, Leiter, dan Johnson (1981), yaitu:

1. Konflik adalah informasi yang menggambarkan pertentangan antar manusia, bangsa dan negara perlu dilaporkan kepada khalayak. Dengan begitu khalayak mudah untuk mengambil sikap.
2. Kemajuan adalah informasi tentang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa perlu dilaporkan kepada khalayak. Sehingga, khalayak mengetahui kemajuan peradaban manusia.
3. Penting memiliki arti informasi yang penting bagi khalayak dalam rangka menjalani kehidupan mereka sehari-hari perlu segera dilaporkan kepada khalayak.
4. Dekat adalah informasi yang memiliki kedekatan emosi dan jarak geografis dengan khalayak perlu segera dilaporkan. Makin dekat satu lokasi peristiwa dengan tempat khalayak, informasinya akan semakin disukai khalayak.
5. Aktual adalah informasi tentang peristiwa yang baru terjadi perlu segera dilaporkan kepada khalayak. Untuk sebuah harian, ukuran aktual biasanya sampai dua hari. Artinya, peristiwa yang terjadi dua hari yang lalu masih actual diberitakan sekarang.
6. Unik memiliki arti, informasi tentang peristiwa yang unik, yang jarang terjadi perlu segera dilaporkan kepada khalayak. Banyak sekali peristiwa yang unik, misalnya mobil bermain sepak bola, perkawanan manusia dengan gorilla.
7. Manusiawi adalah informasi yang bisa menyentuh emosi khalayak, seperti bisa membuat menangis, terharu, tertawa, dan sebagainya, perlu segera dilaporkan kepada khalayak. Dengan begitu khalayak akan bisa meningkatkan taraf kemanusiannya.
8. Berpengaruh adalah informasi mengenai peristiwa yang berpengaruh terhadap kehidupan orang banyak perlu dilaporkan kepada khalayak. Misalnya informasi tentang operasi pasar Bulog, informasi tentang banjir, dan sebagainya.

Di luar pemisahan antara produksi informasi yang dilakukan media arus utama dan khalayak, yang tak kalah penting adalah upaya pengendalian dari para pemangku kepentingan. Konteks pengendalian ini semata-mata dibuat bukan demi mengekang kebebasan informasi atau kebebasan pers, namun mengendalikan informasi bohong yang memiliki dampak pembodohan dan merusak tatanan sosial masyarakat.

Menurut  jajak pendapat Kompas (2021), ada tiga pemangku kepentingan yang menurut publik bertanggung jawab terhadap upaya pengendalian banjir informasi, yakni pemerintah sebagai regulator (39 persen), institusi media sebagai produsen berita (24,9 persen), dan masyarakat sebagai pasar (25,2 persen).

Pemerintah bersama DPR dapat menyusun UU yang memperkuat pengendalian disinformasi dan malinformasi agar khalayak tak teracuni. Lewat pemerintahan eksekutif (Kominfo), pemerintah juga bisa membuka ruang interaksi publik melalui mekanisme pengaduan yang transparan dan terpantau dengan terbuka. Sementara, pers juga mesti berperan menghasilkan konten informasi bermutu yang diawasi oleh Dewan Pers serta Komisi Penyiaran. Dalam konteks ini, jurnalisme yang berkualitas ibarat rumah oase informasi di tengah centang peranang informasi yang tercemar. Berikutnya, penyedia platform media sosial juga punya tanggung jawab untuk membangun ekosistem informasi yang memungkinkan masyarakat berpikiran terbuka.

## I. Era *Post-truth*, Matinya Kepakaran, *Filter-Bubble,* dan *Echo-Chamber*

Informasi yang berlimpah berdampak pada kebingungan orang dalam menentukan informasi yang benar atau tidak. *Era post-truth*, matinya kepakaran, *echo chamber*, dan *filter bubble* merupakan fenomena yang harus dipahami dalam konteks literasi media digital.

Istilah post-truth sebenarnya bukan terminologi baru. Menurut kamus *Oxford*, istilah ini pertama kali muncul pada tahun 1992 dalam esai berjudul *The Nation* yang ditulis oleh Steve Tesich. Ia menggunakan istilah *post-truth* dalam konteks politik untuk membahas kasus *Watergate*, *Iran-Contra Scrandal*, dan Perang Teluk.

Pada tahun 2004, istilah post-truth kembali dipopulerkan oleh Ralph Keyes dalam judul bukunya *The Post-truth Era.* Keyes berpandangan bahwa kecurangan atau kebohongan terjadi semakin merata di era ketika dunia telah dikendalikan oleh media (*media-driven world*) (Sujatmoko, 2021). Intinya, *post-truth* merujuk pada sesuatu yang seolah-olah benar, padahal sama sekali tidak benar.

Pada tahun 2016, *Oxford* menjadikan kata *post-truth* sebagai "*Word of the Year*" karena jumlah penggunaan istilah *post-truth* di tahun ini meningkat 2000 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pemicunya adalah momen politik yang berpengaruh, yaitu keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa (*Brexit*) dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat. Istilah *post-truth* banyak dikaitkan dengan kedua peristiwa tersebut untuk menggambarkan situasi ketika hoaks memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan fakta yang sebenarnya. Selain ditandai dengan merebaknya berita hoaks di media sosial, era pos-truth juga ditandai dengan kebimbangan media dan jurnalisme dalam menghadapi pernyataan-pernyataan bohong dari para politisi (Syuhada, 2017).

Sederhananya, era *post-truth* adalah era keunggulan emosi dan kepercayaan mengalahkan fakta, yang mana kebenaran di satu sisi diandaikan telah ditemukan, dan di sisi lain diabaikan (Maarif, 2019). Di era ini fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal. Orang tidak membutuhkan penjelasan dan klarifikasi dan penjelasan dari ahli atau pakar untuk percaya pada informasi tertentu. Kondisi ini yang kemudian dikenal dengan matinya kepakaran (*the death of expertise*).

Tom Nichols dalam buku berjudul *The Death of Expertise* mengajak orang untuk mau membuka pikiran guna mencari informasi dari sumber yang tepat. Kepakaran atau pengetahuan yang mapan memiliki konsekuensi terhadap kehidupan sehari-hari, terutama di era post-truth dan disrupsi informasi. Matinya kepakaran adalah suatu frasa yang menggambarkan ketidakpercayaan terhadap pendapat para pakar atau para ahli, yang nota bene memiliki pendidikan ataupun sertifikasi sesuai kapasitas ilmunya (Nichols, 2018). Kondisi ini disebabkan oleh kemudahan akses internet, perubahan sistem pendidikan, munculnya jurnalisme gaya baru, dan sistem politik yang berlaku di sebuah negara.

Nichols (2018) memberikan saran dalam memilih informasi di antara keberlimpahan informasi yang disuguhkan, yakni;

1. Menempatkan diri dengan rendah hati, tidak sombong dan merasa benar sendiri
2. Mencari informasi dari sumber yang bervariasi, tidak mudah percaya hanya dari satu sumber atau informasi dari kubu yang sama
3. Mengurangi sinisme terhadap isu, kelompok, atau orang tertentu
4. Selektif membaca informasi

Selanjutnya, di era disrupsi informasi seperti sekarang ini, pengguna media digital -khususnya yang aktif bermedia sosial- perlu menyadari dan memahami adanya *filter bubble* dan *echo chamber* agar tidak terjebak di dalamnya.

Istilah filter bubble dicetuskan oleh Eli Pariser dalam bukunya yang berjudul *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Istilah ini merujuk pada penggunaan algoritma secara selektif yang menggunakan asumsi informasi yang ingin dilihat oleh pengguna dan kemudian memberikan informasi sesuai dengan asumsi tersebut (Pariser, 2011). Situs dengan algoritma ini biasanya membaca data-data pengguna berdasarkan data *browsing history*, lokasi, atau penelusuran sebelumnya. Akibatnya, akun media sosial pengguna hanya memberikan informasi yang berkaitan dengan penelusuran sebelumnya, sehingga pengguna terjebak atau secara intelektual terisolasi dalam gelembung informasi serupa.

Sementara itu, *echo chamber* adalah ruang di mana orang hanya menerima informasi serupa yang memperkuat pendapatnya sendiri. Ibarat berteriak dalam gua, maka suara yang sama akan terdengar kembali melalui gema. Seseorang menginginkan atau menyukai informasi yang hanya dapat memperkuat keyakinannya terhadap informasi tersebut, sehingga itu lah yang ia cari. *Echo chamber* umumnya hanya memberikan informasi yang terbatas. Dalam konteks teori konspirasi, ini sangat berbahaya karena mengarah pada polarisasi pendapat dan bahkan radikalisasi ke tingkat yang lebih kuat (Risius, 2021)

*Echo chamber* sangat erat kaitannya dengan *filter bubble*. Bedanya, *filter bubble* bersandar pada data atau *history* pengguna, sedangkan *echo chamber* berdasarkan kesamaan informasi antar pengguna. Keduanya berpotensi menciptakan ruang yang tidak hanya menyaring informasi yang masuk, tetapi menggaungkan informasi yang sudah terserap berulang-ulang. Jika informasi yang masuk merupakan kebohongan, maka lama kelamaan akan dianggap sebagai sebuah kebenaran.

## II. Jenis Kekacauan Informasi, Definisi Hoaks, Motif Penyebaran Hoaks, dan Jenis Hoaks

Era *post-truth* yang menampakan informasi yang tidak benar atau bertentangan dengan fakta adalah bagian dari kekacauan informasi. *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organizations* (UNESCO) membagi kekacauan informasi menjadi tiga yakni misinformasi, disinformasi dan mal-informasi (Ireton, Posetti & Unesco, 2018). Istilah kekacauan informasi dan pembagiannya tersebut adalah respon penolakan dari penggunaan istilah '*fake news*' atau berita palsu karena digunakan untuk mendikreditkan jurnalisme.

Misinformasi sendiri diartikan informasi salah, tetapi individu yang menyebarkannya percaya bahwa informasi tersebut benar (Ireton,2018). Yang masuk ke dalam kategori misinformasi adalah koneksi yang salah dan konten yang menyesatkan. Definisi dari koneksi yang salah adalah Ketika judul, gambar atau keterangan tidak mendukung konten. Sedangkan konten yang menyesatkan berarti penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai sebuah isu atau individu.

Sementara disinformasi adalah informasi yang salah dan individu yang menyebarkannya mengetahui bahwa informasi tersebut salah. Yang masuk ke dalam kategori disinformasi adalah konten yang salah, konten tiruan, konten yang dimanipulasi dan konten palsu.

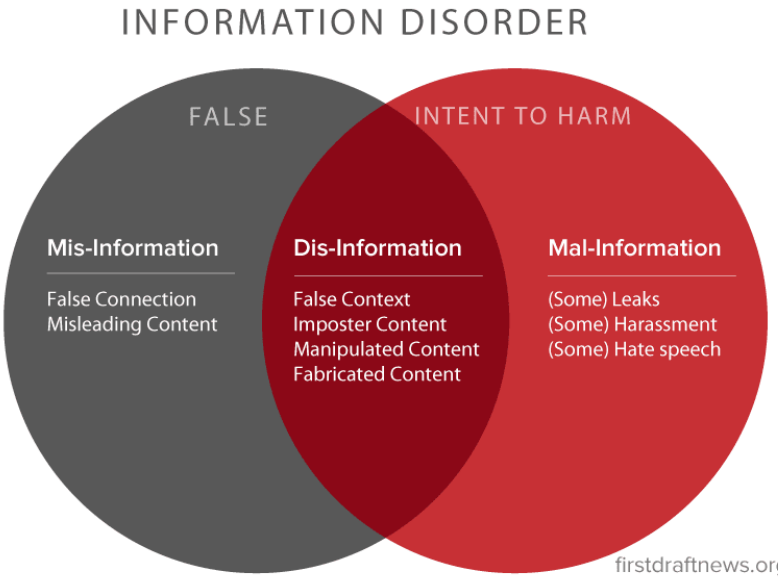
Konten yang salah berarti ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah. Untuk konten tiruan adalah ketika sebuah sumber asli ditiru untuk mengelabui pembacanya, sementara konten yang dimanipulasi artinya ketika informasi atau gambar yang asli dimanipulasi untuk menipu dan konten palsu adalah konten baru yang 100% salah dan didesain untuk menipu serta merugikan.

Bentuk kekacauan informasi di atas banyak disebut dengan hoaks. Hoaks sendiri menurut Pellegrini (2008) didefinisikan sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, hoaks adalah berita bohong.atau tidak bersumber. Dalam *Oxford English Dictionary*, hoaks didefinisikan sebagai *'malicious deception*' atau 'kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat'.

Lalu, mengapa orang suka menyebarkan hoaks? Menurut berbagai sumber, terdapat beberapa motif orang menyebarkan hoaks di berbagai media, yaitu;

1. Ekonomi. Orang bisa menyebarkan hoaks karena ada pihak tertentu yang membayar jasanya untuk memunculkan dan menenggelamkan isu-isu tertentu atau menggiring opini publik pada isu tertentu.
2. Politik. Kekuasaan merupakan salah satu hal yang dapat diperoleh dengan cara menyebarkan hoaks. Fanatisme terhadap satu orang, satu golongan, atau satu pandangan bisa menjadi pemicu seseorang untuk menyebarkan hoaks demi mendapatkan kekuasaan.
3. Provokasi. Orang yang mudah terprovokasi dan senang memprovokasi memiliki kecenderungan untuk menyebarkan hoaks. Sikap cemas yang berlebihan akibat informasi yang diterima dari media bisa memicu seseorang untuk menyebarkan hoaks tanpa memeriksa kebenaran informasinya. Di sisi lain, orang yang senang membuat sensasi dan mengambil keuntungan dari konflik melalui provokasi juga memiliki motif untuk dengan sengaja menyebarkan hoaks.
4. Eksistensi dan ingin selalu paling *update*. Keinginan seseorang untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain merupakan salah satu alasan penyebaran hoaks. Ini membuat orang merasa penting ketika menjadi penyebar informasi pertama meskipun informasinya belum tentu benar.
5. Senang berbagi, malas membaca. Kebiasaan ini menjadi alasan bagi seseorang untuk menyebarkan hoaks, ditambah dengan rendahnya minat baca dan literasi media. Ketidaktahuan dan ketidakmampuan mengenali hoaks berawal dari sini.
6. Bermain gawai sepanjang hari. Ini merupakan motif kuat bagi seseorang untuk menyebarkan hoaks. Ketika seseorang tidak memiliki kesibukan dan mencari kesibukan dengan berselancar di dunia maya, maka kesempatan untuk bertemu dan terpancing oleh hoaks akan lebih besar.
7. Iseng. Motif yang sepertinya tidak masuk akal ini ternyata merupakan salah satu alasan seseorang untuk membuat dan menyebarkan hoaks. Terkadang hanya untuk melihat reaksi orang terhadap apa yang dilakukan, tidak berharap mendapat keuntungan dan merasa tidak dirugikan.

Banyaknya hoaks yang menyebar di media sosial dan grup obrolan memiliki dampak buruk yang tidak sedikit. Untuk itu, mengenali hoaks merupakan salah satu kemampuan yang dibutuhkan dalam literasi media di era digital. Istilah hoaks tak jarang digunakan untuk mengartikan *information disorder*. Menurut Wardle dan Derakhsan (2018), sebagian besar wacana 'berita palsu' atau ‘fake news’ menggabungkan dua makna, yaitu misinformasi dan disinformasi. Misinformasi adalah informasi yang salah, tetapi orang yang menyebarkannya percaya itu benar. Sedangkan disinformasi adalah informasi yang salah dan orang-orang yang menyebarkannya tahu bahwa itu salah, tetapi dengan sengaja menyebarkannya dengan maksud tertentu. Sementara itu, mal-informasi adalah informasi, yang didasarkan pada kenyataan, tetapi digunakan untuk merugikan seseorang, organisasi, atau negara. Berikut adalah visualisasi dari *information disorder* menurut *firstdraft*;




Gambar 8. *Information disorder* menurut First Draft

Mis-informasi secara tersendiri terdiri dari *false-connection* dan *misleading content*. Dis-informasi yang merupakan persingggungan antara informasi yang salah dengan kesengajaan atau maksud tertentu dari penyebarnya, terdiri dari *false context, imposter context, manipulated content,* dan *fabricated content*. Sedangkan mal-informasi yang memang sengaja disebarkan untuk menjatuhkan pihak tertentu, terdiri dari beberapa *leaks, harassment*, dan *hate speech*.

Mis-informasi dan dis-informasi merupakan kesalahan informasi yang sulit dikenali dan dibedakan. Perlu dipahami pengertiannya satu per satu sebagaimana berikut:

1. Satire atau parodi. Konten jenis ini biasanya tidak memiliki potensi atau kandungan niat jahat, namun berpotensi untuk disalahartikan. Satire merupakan konten yang dibuat untuk menyindir orang atau golongan tertentu. Bentuknya bisa parodi, ironi hingga sarkasme. Meskipun tidak berbahaya, masih ada masyarakat yang beranggapan informasi itu benar dan menanggapinya dengan serius.
2. *Misleading content* (konten menyesatkan). Konten ini dibentuk secara sengaca dengan membuat pelintiran untuk menjelekkan seseorang atau golongan tertentu. Tujuannya menggiring opini sesuai keinginan pembuat informasi. Contohnya dengan cara memanfaatkan informasi asli, seperti gambar, video atau statistik, yang diubah sehingga tidak terkait dengan konteks aslinya.
3. *Imposter content* (konten tiruan). Konten ini dibuat dengan cara mengambil pernyataan tokoh terkenal dan berpengaruh atau juga lembaga yang berpengaruh.
4. *Fabricated Content* (konten palsu). Konten ini sepenuhnya dibuat dengan kandungan tidak bisa dipertanggung-jawabkan secara fakta, sehingga sangat berbahaya. Contohnya, informasi lowongan kerja palsu, link palsu yang dapat mengambil data pribadi, dsb.
5. *False connection* (koneksi yang salah). Konten ini biasanya dikenali dengan adanya judul yang berbeda dengan isi berita. Konten jenis ini biasanya diunggah demi memperoleh keuntungan berupa profit atau publikasi berlebih dari konten sensasional.
6. *False context* (konteks keliru). Konten ini disajikan dengan narasi dan konteks yang salah. Contohnya pernyataan, foto, atau video peristiwa yang pernah terjadi pada suatu tempat, namun konteks yang ditulis tidak sesuai dengan fakta yang ada.
7. *Manipulated content* (konten manipulasi). Konten bertujuan untuk mengecoh publik. Biasanya berisi hasil editan dari informasi yang pernah diterbitkan media-media besar dan kredibel.

Secara visual, tujuh tipe mis dan disinformasi yang beredar di media dapat disimak pada gambar berikut:

Gambar 9. Tujuh jenis misinformasi dan disinformasi

## III. Cara Periksa Fakta untuk Narasi, Gambar, dan Video

Data survei bertajuk “Wabah Hoax Nasional 2019” yang dilakukan Masyarakat Telematika (Mastel) Indonesia disebutkan ragam bentuk hoaks yang sering diterima adalah tulisan, foto atau gambar, dan video.

Kemampuan memeriksa fakta ragam bentuk hoaks tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara dengan menggunakan beberapa alat bantu. Seperti menggunakan mesin pencari, Google atau Yandex dan aplikasi Fake news debunker by InVID WeVerivy.

Untuk memeriksa hoaks narasi, cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengetikkan beberapa metode teknis kata kunci pada mesin pencari. Seperti yang dapat dilakukan pada mesin Google, yakni:

1. Menggunakan Kata Site: untuk Menelusuri Sebuah Kata pada Satu Situs Web
   Metode ini sangat membantu dalam melakukan pencarian kata atau frasa dalam satu situs web. Misal kita ingin mencari informasi seputar Covid-19 di *Detik.com*, kita bisa mengetikannya “Site:detik.com Covid-19”.Dengan begini Google akan menampilkan hasil pencarian yang berkaitan dengan informasi seputar Covid-19 pada situs *Detik.com*.
2. Menelusuri  Frasa yang Tepat Menggunakan Kutipan
   Untuk mencari kata atau frasa yang spesifik, kita bisa menambahkan tanda kutip pada frasa yang ingin kita cari. Misalnya kita ingin menelusuri frasa “Tempo KPK”, maka Google akan menampilkan hasil pencarian secara spesifik.

Sedangkan untuk mencari gambar dan memastikan gambar tersebut adalah asli atau tidak, alat bantu yang dapat digunakan yakni Google Image dan Yandex Image. Ada pun cara memeriksa gambar tersebut yaitu:

1. Melalui images.google.com
   Caranya adalah dengan membuka terlebih dahulu tautan google.images.com kemudian klik ikon kamera, lalu unggah gambar yang sudah disimpan sebelumnya. Selalin mengunggah gambar, dapat juga dilakukan dengan URL dari gambar yang ingin kita telusuri.
2. Melalui Yandex.com/images/
   Diawali dengan membuka tautan tersebut, cara yang dilakukan sama seperti kita menggunakan images google.com. Penggunaan images.google.com dan Yandex.com/images/ dapat digunakan secara

bergantian sesuai dengan kebutuhan. Apabila gambar yang ingin dicari tidak ditemukan pada images.google.com dapat dicari melalui Yandex.com/images/ maupun sebaliknya.

Sedangkan untuk mencari hoaks dalam bentuk video, kita juga dapat menggunakan tautan untuk pencarian foto, seperti images.google.com atau Yandex.com/images/. Selain itu kita juga dapat melakukan pencarian video tersebut melalui Fake news debunker by InVID WeVerivy.

1. Menelusuri Video Melalui images.google.com dan Yandex.com/images/
   Caranya diawali dengan kita melakukan tangkapan layar dari bagian video yang ingin kita telusuri, kemudian memasukan tangkapan layar tersebut pada google.images.com dan yandex.com/images/ yang nantinya akan dimunculkan gambar yang identik tersebut diambil dari URL yang menayangkannya.
2. Menelusuri Video dengan Fake news debunker by InVID WeVerivy
   Sedikit berbeda dengan cara sebelumnya, menggunakan Fake news debunker by InVID WeVerivy yakni diawali mendownload video yang ingin kita telusuri terlebih dahulu dan menyimpannya pada perangkat komputer kita. Setelah itu video tersebut kita *upload* di Fake news debunker by InVID WeVerivy dan dari situ kita akan mendapatkan bagian-bagian gambar video yang dapat ditelusuri asal muasalnya dari *website* tertentu.

## I. Pengertian Konten Positif dan Jenis Konten

Secara umum, banyak konten yang hadir di media digital kita. Dilihat dari jenisnya, terdapat konten yang mengandung hal positif dan ada pula yang mengandung hal negatif. Kominfo Rudiantara (2017) dalam diskusi bersama penyedia *platform* internet mengungkapkan bahwa positif *list* adalah portal internet dengan konten-konten yang bermuatan pendidikan untuk mengedukasi dan menginspirasi masyarakat. Sementara konten negatif adalah yang berbau SARA, pornografi, radikalisme, terorisme, dan sebagainya.

Dirangkum dari *Modul Etis Bermedia Digital* (2021) bahwa konten negatif atau konten ilegal di dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah melalui UU Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) dijelaskan sebagai informasi dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, pemerasan dan/atau pengancaman, penyebaran berita bohong, dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian pengguna. Selain itu, konten negatif juga diartikan sebagai substansi yang mengarah pada penyebaran kebencian atau permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, dan golongan.

Konten negatif muncul karena motivasi-motivasi pembuatnya yang memiliki kepentingan ekonomi (mencari uang), politik (menjatuhkan kelompok politik tertentu), mencari kambing hitam, dan memecah belah masyarakat (berkaitan suku agama ras dan antargolongan atau SARA) (Posetti & Bontcheva, 2020).

Berikut adalah yang termasuk dalam konten negatif yaitu:

1. Hoaks. Hoaks merupakan sebuah informasi bohong, informasi yang seolah-olah benar namun pada kenyataannya tidak benar. Terdapat unsur mengelabui di dalam hoaks.
2. Perundungan maya (*cyberbullying*). Merupakan tindakan agresif dari seseorang atau sekelompok orang terhadap orang lain yang lebih lemah (secara fisik maupun mental), dengan menggunakan media digital. Bentuk perundungan ini dapat berupa *doxing* (membagikan data personal seseorang ke dunia maya); *cyberstalking* (mengintip dan memata-matai seseorang di dunia maya); dan *revenge porn* (membalas dendam melalui penyebaran foto atau video intim atau vulgar seseorang. Selain balas dendam, perundungan ini juga untuk memeras korban). Perundungan maya dapat memunculkan rasa takut si korban, bahkan dapat terjadi kekerasan fisik di dunia nyata (Dhani, 2016).
3. Ujaran kebencian. Ujaran kebencian atau *hate speech* adalah ungkapan atau ekspresi yang menganjurkan ajakan untuk mendiskreditkan, menyakiti seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan membangkitkan permusuhan, kekerasan, dan diskriminasi kepada orang atau kelompok tersebut (Gagliardone, Gal, Alves, & Martinez, 2015).

Dalam jurnal yang diulas oleh Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Anisa, R. (2019) terungkap dalam penelitiannya konten positif adalah konten yang bernilai informatif, inspiratif, dan memiliki nilai guna. Dalam diskusi kelompok terarah terungkap adanya persepsi bahwa konten positif memiliki jumlah dan tingkat popularitas di bawah konten yang bersifat negatif. Mereka juga mengatakan bahwa masih diperlukan berbagai sosialisasi literasi digital dan konten positif agar ide ini dapat diterima dan disebarkan secara lebih luas.

Dirangkum dari *Kompas* (2021) dalam sebuah artikel *Perbanyak Konten Positif untuk Lawan Dampak Negatif di Dunia Digital* Muhammad Iqbal menyatakan bahwa untuk membuat konten positif perlu terdapat unsur-unsur sebagai berikut: solutif, inspiratif dan interaktif, sesuai dengan hobi dan *passion*, dan pemikiran *out of the box*. Anggota Japelidi Yanti Dwi Astuti mengatakan, seluruh masyarakat harus membantu menekan penyebarannya dengan memviralkan konten positif. “Konten positif adalah konten-konten yang bermuatan informasi untuk mengedukasi dan menginspirasi masyarakat ke arah kebaikan,” jelas Yanti.

## II. Tindakan Melawan Konten Negatif

Sebagaimana yang tertuang dalam modul Etis Bermedia Digital (2021), cara melawan banjirnya konten negatif digambarkan sebagai berikut:

Gambar 10. Tindakan melawan banjir konten negatif

Ketika menerima sebuah informasi negatif, yang penting untuk dilakukan di antaranya: melakukan periksa fakta atas informasi yang diterima, tidak membagikan konten negatif, produksi konten positif, dan berkolaborasi dalam sebarluaskan konten positif.

Setelah melakukan pelatihan literasi media, hal yang akan dilakukan penyelenggara pelatihan adalah melakukan kegiatan administrasif terkait dengan pengolahan hasil *pretest* dan *posttest*, pengolahan hasil evaluasi proses, dan pelaporan. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan pascapelatihan:

1. **Pengolahan data *pretest* dan *posttest***

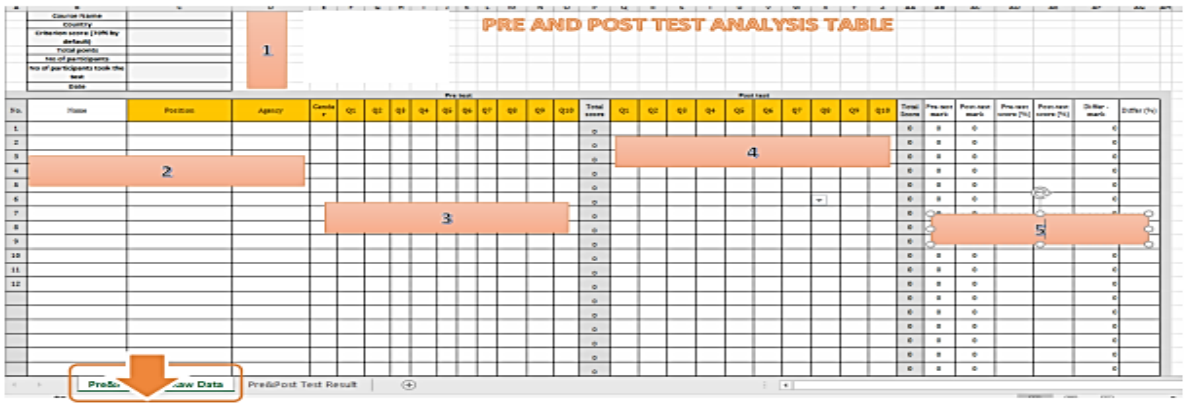
   **a. Lembar kerja *data entry***

   Berikut format isian pengolahan data *pretest* dan *posttest*:

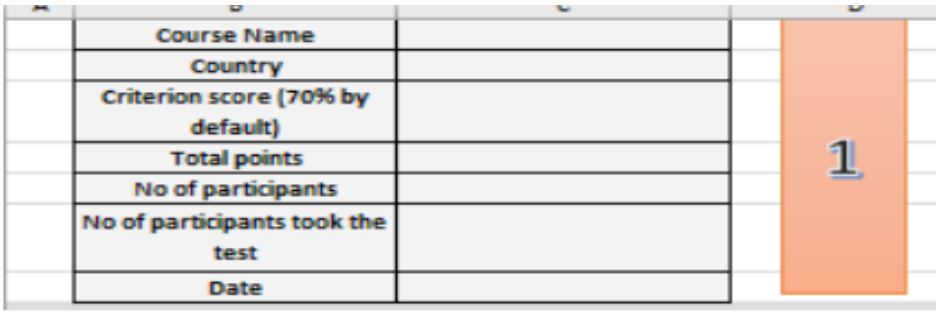
   Tabel 12. Lembar kerja *data entry*

Terdapat lima bagian informasi lembar kerja pengolahan *pretest* dan *posttest*, yaitu:

1)




**Bagian informasi acara**




*Course Name*: Tuliskan nama pelatihan/lokakarya/kursus

*Country*: Pilihlah nama negara di mana acara diselenggarakan (*dropdown list*)

*Criterion Score*: Tentukan skor kriteria sukses sebagai tolak ukur (*benchmark*) (jika tidak ada tolak ukur silakan isi dengan angka 0)

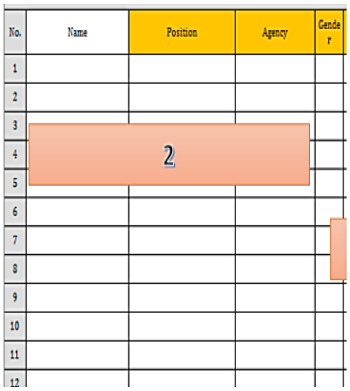
*Total Point*: Isikan total nilai (skor) yang sudah ditentukan, dimana menjadi skor maksimal dalam tes ini

*No of Participants*: Masukkan jumlah peserta kursus/pelatihan/lokakarya

*No of Participants took the test*: Masukkan jumlah peserta yang mengikuti tes. Terkadang tidak semua peserta pelatihan mengisi tes dan jumlah ini hanya diisi dengan peserta mengikuti kedua *test* (*pre* and *post*)

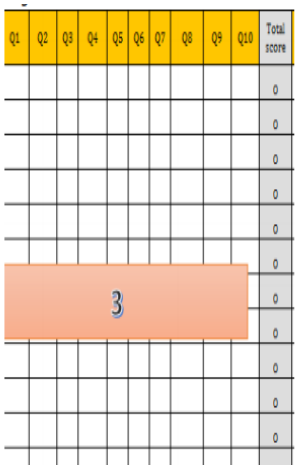
*Date*: Tuliskan tanggal pelaksanaan kursus/pelatihan/lokakarya dengan format [tanggal mulai] sampau [tanggal selesai]; sebagai contoh 20 Januari 2021 – 25 Januari 2021

2) **Bagian informasi identitas personal peserta**




*Name*: Tuliskan nama peserta yang mengisi tes
*Position*: Tuliskan jabatan atau posisi peserta di Lembaga atau institusi mereka
*Agency*: Tuliskan nama lembaga atau institusi peserta
*Gender*: Tuliskan jenis kelamin peserta, F untuk perempuan, M untuk laki-laki, dan O untuk peserta yang tidak ingin menyebutkan jenis kelamin mereka dan/atau di luar kedua jenis kelamin tersebut.
***NOTE***: Mohon tuliskan nama peserta secara benar dan tepat karena nama mereka akan muncul di *chart* pada lembar kerja hasil

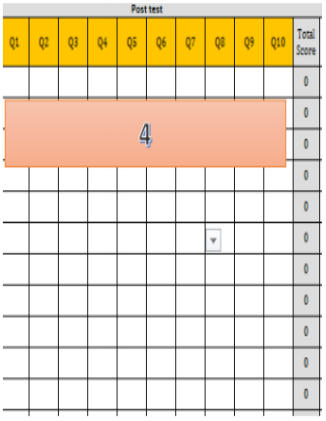
**3) Bagian pretest skor**




Bagian ini terdiri dari 10 kolom sebagai representasi dari 10 pertanyaan tes; lebih baik tidak lebih dari 10 pertanyaan untuk setiap *pretest* dan *posttest*, jangan terlalu panjang atau banyak. Namun, Anda dapat membuat tes untuk setiap sesi pelatihan/lokakarya/kursus jika menurut Anda perlu.

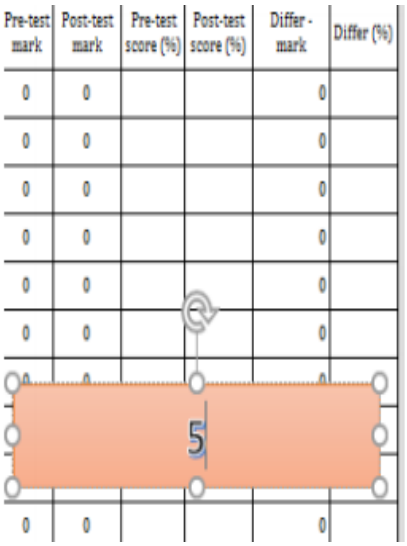
Biasanya fasilitator atau pelatih akan mengecek *form pretest* masing-masing peserta, kemudian mereka akan memberi skor untuk setiap respons (jawaban). Kata “Q” yang diikuti dengan angka di kepala tabel mengacu pada “Nomor pertanyaan”, jadi, ambil formulir yang sudah dicek lalu beri skor untuk setiap pertanyaan pada sel tersebut lalu kemudian secara otomatis akan muncul skor secara total.
***NOTE***: mohon untuk tidak mengubah kolom *TOTAL SCORE*.

**4) Bagian posttest skor**




Setelah skor dimasukkan kedalam tabel, maka kemudian akan secara otomatis dihitung dalam kolom *Total score*, mohon tidak merubah kolom *total score*.

**5) Bagian penilaian skor individu**




Bagian ini mengukur hasil tes peserta (*pre* dan *post*), Anda tidak perlu memasukkan apapun juga pada bagian ini karena akan secara otomatis menghitung ataupun memberikan penilaian hasil tes para peserta.

*Pretest mark*: Menunjukkan skor *pretest*

*Posttest mark*: Menunjukkan skor *posttest*

*Pretest Score* (%): Menunjukkan persentase skor yang didapatkan

*Post-test Score* (%): Menunjukkan persentase skor yang didapatkan

*Differ mark*: Menunjukkan perbedaan antara skor *pretest* dan *posttest*

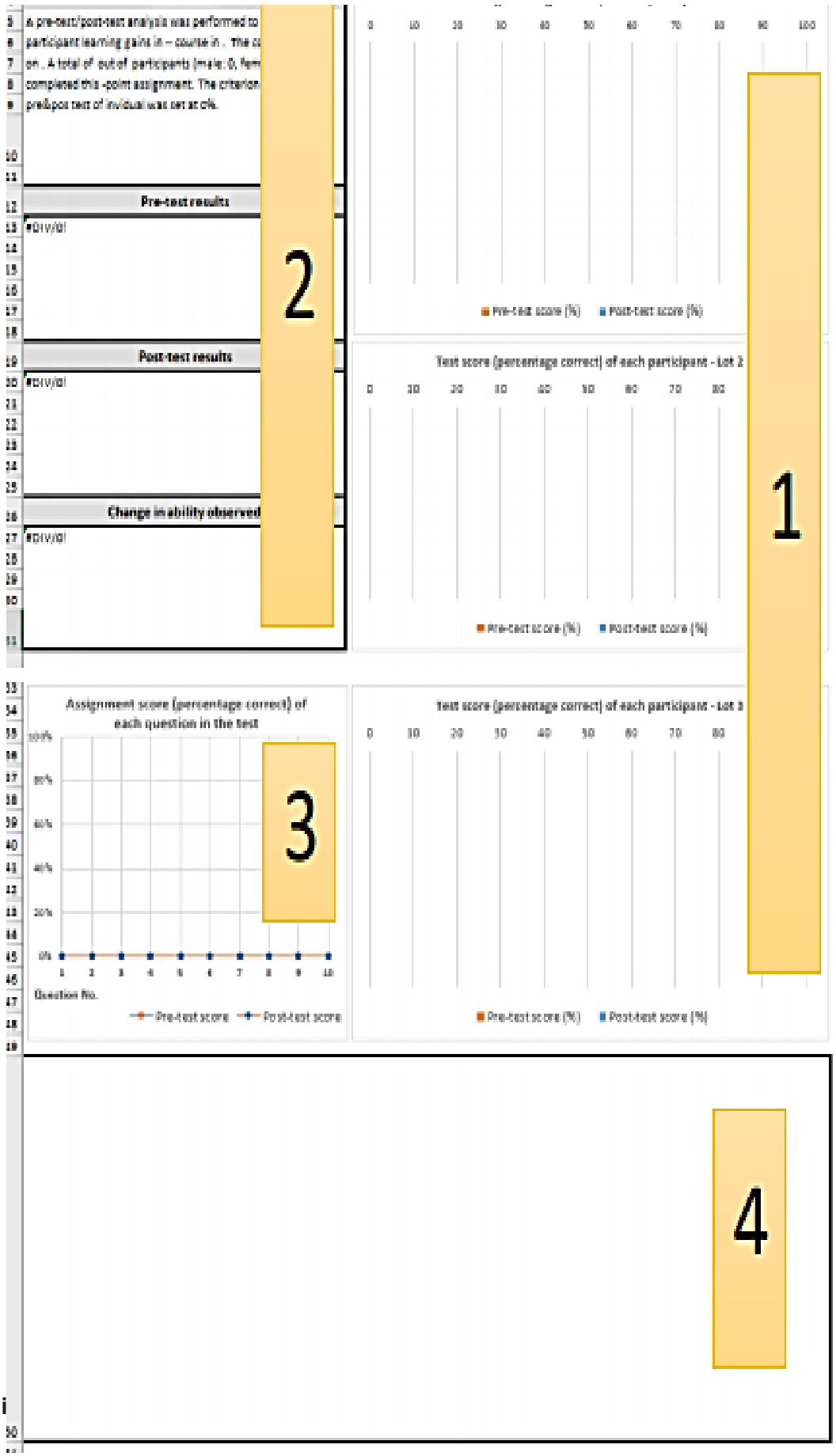
*Differ* (%): Menunjukkan perbedaan angka persentase antara *pretest* dan *posttest*

***NOTE***: Kolom perbedaan merupakan data yang paling penting dalam alat ini, yaitu mengukur tingkat peningkatan pengetahuan, dengan kata lain untuk mengidentifikasi para peserta yang mengalami peningkatan pengetahuan yang signifikan dan juga sebaliknya.

**b. Lembar kerja hasil *pretest* dan *posttest***

Lembar kerja ini berisi bagan (*chart*) analisis masing-masing individu, skor masing-masing pertanyaan, dan kotak hasil analisis naratif serta kotak analisis tambahan yang tidak tercakup dalam beberapa kotak analisis hasil otomatis dan/ atau beberapa informasi tambahan terkait *pretest* dan *posttest*.

Di bawah ini adalah gambar lembar kerja hasil *pretest* dan *posttest*:



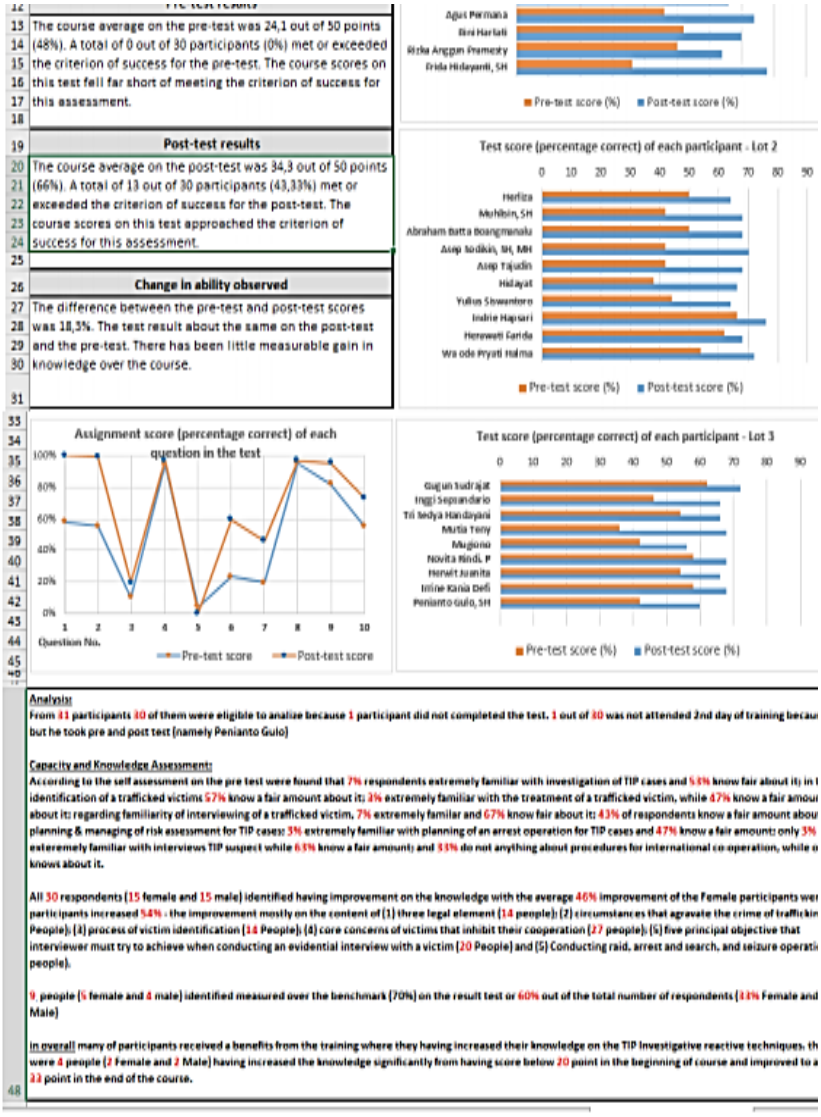

**Bagi** kemudian Anda

dapat membandingkan hasil setiap peserta dan juga dapat membandingkan antar peserta.

**Bagian kedua** menunjukkan naratif analisis berdasarkan informasi dari lembar kerja *data entry*, kemudian menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa informasi tersebut dalam *data entry* valid, dapat dipercaya (*reliable*), dan benar.

**Bagian ketiga** menunjukkan skor tingkat kebenaran setiap pertanyaan dalam bagan, tujuan bagan ini adalah untuk menunjukkan kepada Anda pada pertanyaan yang manakah peserta mengalami peningkatan pemahaman, tetap, atau bahkan mengalami penurunan pemahaman (dalam beberapa latihan ditemukan, itu tidak berarti bahwa ada penurunan pengetahuan tetapi lebih kepada peserta mengubah persepsi mereka). Maka penting bagi fasilitator dan/atau pelatih untuk membuat pertanyaan terkait dengan isi atau bidang tema yang akan didiskusikan atau dilatih. Informasi ini akan berguna untuk proses *review* pasca kegiatan antara tim program dan fasilitator dan/atau pelatih sebagai bagian dari pembelajaran untuk merancang pelatihan atau lokakarya atau kursus berikutnya.

**Bagian keempat** kotak ini untuk menulis analisis tambahan yang tidak tercakup dalam bagian di atas, atau jika ada informasi tambahan yang ingin Anda tambahkan untuk memperkaya analisis.
Berikut adalah contoh analisis yang lengkap di *tool*:




## 2. Pengolahan data evaluasi proses

**a. Penilaian Fasilitator**

| Pernyataan | Penilaian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sangat Baik | Baik | Cukup | Kurang |
| 1. Kemampuan memandu proses | | | | |
| 2. Bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta | | | | |
| 3. Kemampuan menghidupkan suasana | | | | |
| 4. Kemampuan melibatkan peserta selama sesi | | | | |
| 5. Kejelasan memberikan petunjuk kepada peserta | | | | |

Skor untuk sangat baik (4), baik (3), cukup (2), dan kurang (1).

Tabel 13. Evaluasi proses penilaian fasilitator

Jawaban tiap peserta diakumulasikan dalam tabel sebagai berikut:

| No | Nama Peserta | 1. Kemampuan memandu proses | 2. Bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta | 3. Kemampuan menghidupkan suasana | 4. Kemampuan melibatkan peserta selama sesi | 5. Kejelasan memberikan petunjuk kepada peserta |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| **Skor Total** | | | | | | |
| **Persentase** | | | | | | |

Tabel 14. Pengolahan data penilaian fasilitator

Setelah dijumlahkan secara akumulasi, akan dapat dilihat bagaimana penilaian peserta terhadap fasilitator.

**b. Penilaian Narasumber**

| Pernyataan | Penilaian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sangat Baik | Baik | Cukup | Kurang |
| 1. Kemampuan menanggapi pertanyaan peserta | | | | |
| 2. Penggunaan media presentasi | | | | |
| 3. Penguasaan materi | | | | |
| 4. Bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta | | | | |
| 5. Kemampuan melibatkan peserta selama sesi | | | | |

Skor untuk sangat baik (4), baik (3), cukup (2), dan kurang (1).

Tabel 15. Evaluasi proses penilaian narasumber

Jawaban tiap peserta diakumulasikan dalam tabel sebagai berikut:

| No | Nama Peserta | 1. Kemampuan menanggapi pertanyaan peserta | 2. Penggunaan media presentasi | 3. Penguasaan materi | 4. Bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta | 5. Kemampuan melibatkan peserta selama sesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| **Skor Total** | | | | | | |
| **Persentase** | | | | | | |

Tabel 16. Pengolahan data penilaian narasumber

Setelah dijumlahkan secara akumulasi, akan dapat dilihat bagaimana penilaian peserta terhadap narasumber. Apabila narasumber lebih dari satu, maka pada bagian lembar isian peserta dapat ditambahkan menyesuaikan dengan jumlah narasumber.

**c. Penyelenggaraan Kegiatan**

Jawablah apa adanya dengan **memberi tanda silang (X)**! Masukan yang diberikan akan menjadi bahan perbaikan kami ke depan.

| | | |
|---|---|---|
| 1. Apakah kegiatan ini bermanfaat? | O Ya | O Tidak |
| 2. Apakah kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan? | O Ya | O Tidak |
| 3. Apakah waktu pelaksanaan sudah sesuai dengan jadwal? | O Ya | O Tidak |
| 4. Apakah media yang digunakan menarik? | O Ya | O Tidak |
| 5. Apakah penyelenggaraan pelatihan sudah mencapai tujuan pelatihan? | O Ya | O Tidak |
| 6. Saran dan Masukan:<br>---<br>--- | | |

Tabel 17. Evaluasi peserta terhadap penyelenggaraan pelatihan

Jawaban yang diberikan peserta diubah menjadi skor. Apabila menjawab Ya maka skor 1 dan apabila menjawab Tidak maka skor 0. Jawaban peserta diakumulasikan dalam tabel sebagai berikut:

| No | Nama | 1. Apakah kegiatan ini bermanfaat? | 2. Apakah kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan? | 3. Apakah waktu pelaksanaan sudah sesuai dengan jadwal? | 4. Apakah media yang digunakan menarik? | 5. Apakah penyelenggaraan pelatihan sudah mencapai tujuan pelatihan? |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| **Skor Total** | | | | | | |
| **Persentase** | | | | | | |

Tabel 18. Pengolahan data evaluasi peserta terhadap penyelenggaraan pelatihan

Pada bagian saran dan masukan, pengolah data akan mencatat apa saja yang menjadi catatan peserta dalam penyelenggaraan pelatihan.

**3. Pelaporan penyelenggaraan pelatihan literasi media**

Contoh pengolahan data penilaian fasilitator:

| Peserta | 1. Kemam | 2. Bahasa yan | 3. Kemam | 4. Kemam | 5. Kejelasa | Jumlah | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | Sedang |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | Sedang |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | Sedang |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | Sedang |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | Sedang |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | Sedang |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | Rendah |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | Sedang |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi |
| | 104 | 95 | 97 | 93 | 95 | | |
| Kategori per aspek | Tinggi | Sedang | Sedang | Sedang | Sedang | | |
| Rata-rata | 100% | 91% | 93% | 89% | 91% | | |

Kategorisasi keseluruhan:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rendah | X < M - 1 SD | M | 19 | M - 1 SD | 17 Rendah | X < 17 |
| Sedang | M - 1 SD ≤ X < M + 1 SD | SD | 2 | M + 1 SD | 20 Sedang | 17 ≤ X < 20 |
| Tinggi | M + 1 SD ≤ X | | | | Tinggi | 20 ≤ X |

X = Skor peserta
M = Mean atau rata-rata
SD = Standar deviasi

| Kategori | Jumlah | |
|---|---|---|
| Rendah | 6 | orang |
| Sedang | 7 | orang |
| Tinggi | 13 | orang |

Kategorisasi per aspek:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rendah | X < M - 1 SD | M | 97 | M - 1 SD | 93 Rendah | X < 93 |
| Sedang | M - 1 SD ≤ X < M + 1 SD | SD | 4 | M + 1 SD | 101 Sedang | 93 ≤ X < 101 |
| Tinggi | M + 1 SD ≤ X | | | | Tinggi | 101 ≤ X |

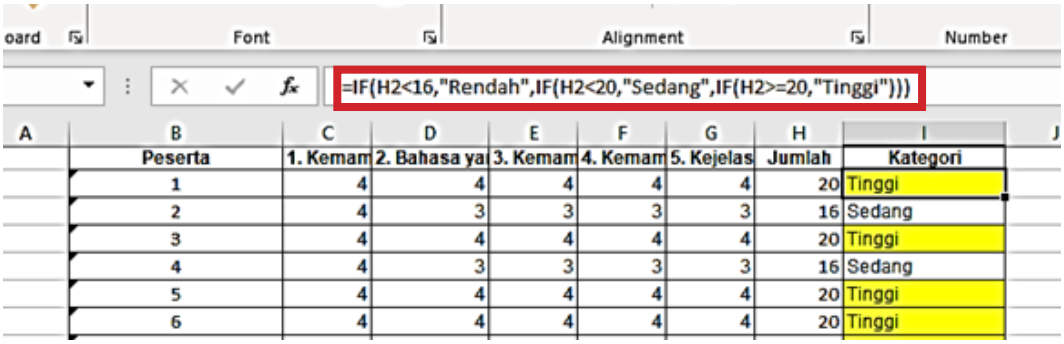
X = Skor per aspek
M = Mean atau rata-rata
SD = Standar deviasi

Langkah pengolahan data penilaian fasilitator sebagai berikut:

1. Masukkan penilaian peserta pada tabel yang telah disediakan. Skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1.
2. Kategorisasi keseluruhan. Untuk menentukan kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah secara keseluruhan maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

| Kategori | Rentangan | Keterangan |
|---|---|---|
| Rendah | X < M – 1 SD | X < 17 |
| Sedang | M – 1 SD ≤ X < M + 1 SD | 17 ≤ X < 20 |
| Tinggi | M + 1 SD ≤ X | 20 ≤ X |

Keterangan:
X = Skor peserta
M = Mean atau rata-rata
SD = Standar deviasi
Pada contoh diperoleh M = 19 dan SD = 2 menggunakan rumus Excel.
Penentuan kategori per individu menggunakan rumus sebagai berikut:




| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Peserta | 1. Kemam | 2. Bahasa ya | 3. Kemam | 4. Kemam | 5. Kejelas | Jumlah | Kategori | |
| | | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi | |
| | | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang | |
| | | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi | |
| | | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang | |
| | | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi | |
| | | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Tinggi | |

Berdasarkan penilaian peserta diperoleh 6 orang memberikan penilaian dalam kategori rendah, 7 orang sedang, dan 13 orang tinggi dalam hal kemampuan fasilitator memandu proses pelatihan.

3. Kategorisasi per aspek. Penentuan kategorisasi per aspek tidak berbeda pengolahannya dengan olah data di atas. Pada contoh diperoleh M = 97 dan SD = 4 menggunakan rumus Excel.

| Kategori | Rentangan | Keterangan |
|---|---|---|
| Rendah | X < M – 1 SD | X < 93 |
| Sedang | M – 1 SD ≤ X < M + 1 SD | 93 ≤ X < 101 |
| Tinggi | M + 1 SD ≤ X | 101 ≤ X |

Hasil penilaian peserta berdasarkan tiap aspek sebagai berikut:
(1) Kemampuan memandu proses (tinggi), (2) bahasa yang digunakan dapat dipahami peserta (sedang), (3) kemampuan menghidupkan suasana (sedang), (4) kemampuan melibatkan peserta selama sesi (sedang), dan (5) kejelasan memberi petunjuk (sedang).

Setelah pengolahan data dilakukan, langkah berikutnya adalah menyusun pelaporan penyelenggaraan kegiatan. Pelaporan meliputi tiga hal: narasi, evaluasi dan tindak lanjut, serta lampiran. Berikut gambaran mengenai pelaporan penyelenggaraan pelatihan:

| Pelaporan | Keterangan | Sumber Data |
|---|---|---|
| Narasi | Menggambarkan proses pelatihan dari sesi pertama hingga kelima. Tiap sesi dijelaskan proses yang dilakukan peserta dan fasilitator secara umum.<br>Respons peserta secara umum terhadap tiap sesi dirangkum dalam pelaporan narasi. | – Pengamatan terhadap antusiasme peserta, ekspresi, dan respons peserta.<br>– Isian di akhir tiap sesi yang diisi peserta:<br>(1) Apa yang telah dipelajari?<br>(2) Bagaimana pendapat Anda tentang sesi ini?<br>(3) Hal baru apa yang diperoleh?<br>(4) Apa kesimpulan dari sesi ini? |
| Evaluasi dan Tindak Lanjut | Melaporkan penilaian peserta dari peningkatan pengetahuan, fasilitator, narasumber, dan proses penyelenggaraan pelatihan. | – Pengolahan data *pre test* dan *post test*, penilaian fasilitator, penilaian narasumber, penyelenggaraan pelatihan, dan masukan atau saran.<br>– Tindak lanjut diperoleh dari sesi kelima saat peserta diminta menuliskan apa yang akan dilakukan ke depan setelah mengikuti pelatihan literasi media. Rencana tersebut untuk diri sendiri dan orang lain. |
| Lampiran | Dokumen-dokumen pendukung pelatihan sebagai lampiran. | – Dokumentasi foto kegiatan (luring) atau tangkapan layar (daring) pertemuan virtual<br>– Daftar hadir peserta<br>– Lembar kesediaan peserta mengikuti pelatihan<br>– Kerangka acuan kegiatan atau *Term of Reference* (TOR)<br>– Paparan presentasi narasumber |

Tabel 19. Panduan pelaporan pascapelatihan literasi media

# BAB 3

# PANDUAN MATERI PELATIHAN LITERASI MEDIA

# PANDUAN MATERI PELATIHAN LITERASI MEDIA

## A. Pengantar

Bab ini membahas tentang acuan materi narasumber ketika mengisi sesi pelatihan literasi media. Berikut adalah hal-hal penting untuk menjadi acuan penyelenggaraan pelatihan literasi media:

1. Panduan ini disusun agar tujuan penyelenggaraan pelatihan dapat berjalan sesuai dengan kerangka kurikulum literasi media.
2. Setiap organisasi atau komunitas yang ingin menyelenggarakan pelatihan literasi media, dapat berkolaborasi dengan organisasi atau pihak lain terkait dengan narasumber yang kompeten atau menguasai materi yang disampaikan.
3. Kerangka presentasi tidak bersifat kaku, narasumber dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi teraktual.
4. Perhatikan isi dari tiap *slide*, pastikan sudah sesuai dengan pembahasan yang telah tertuang dalam perencanaan pelatihan.
5. Apabila ingin menambah jumlah *slide* presentasi, perhatikan durasi paparan narasumber. Hendaknya tidak melebihi waktu yang telah dirancang dalam kerangka pelatihan.

## B. Panduan Materi Pelatihan Literasi Media

**Sesi 1 Perkenalan dan Perkembangan Media**

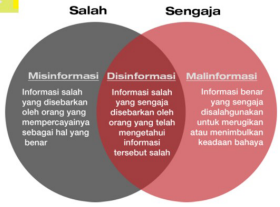
Narasumber menyampaikan materi dengan isi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi perkembangan media, jenis, dan cara menggunakannya.
2. Menjelaskan permasalahan terkait dengan berkembangnya media.
3. Menjelaskan fungsi media.
4. Menjelaskan jenis-jenis konten media.

**Durasi:** 80 menit

**Kerangka paparan narasumber:**

| No | Gambaran Presentasi | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | **Media dan Perkembangannya**<br>Jakarta, 24 Agustus 2021<br>Oleh: Heni Mulyati, M.Pd<br> | Halaman awal paparan, berisi judul, nama pemberi paparan, dan waktu pelaksanaan kegiatan. Dapat ditambahkan dengan logo-logo lembaga atau komunitas. |
| 2. | **Profil Singkat**<br> <br>Heni Mulyati, M.Pd<br>Pengurus Siberkreasi<br>Wakil Ketua Komite Edukasi Mafindo<br>Tim Kurikulum Tular Nalar Mafindo<br>Koordinator Kurikulum Literasi Media<br>*"Jalan ke kota naik sepeda*<br>*Asyiknya pergi bersama si dia*<br>*Selamat pagi kawan di mana pun berada*<br>*Yuk belajar bersama literasi media"* | Menceritakan profil singkat narasumber. Agar suasana menjadi cair, dapat ditambahkan dengan pantun atau *quote* singkat. |
| 3. | Hal-hal yang dibahas hari ini:<br>1.Perkembangan media<br>2.Permasalahan terkait berkembangnya media<br>3.Fungsi media<br>4.Jenis-jenis konten media<br> | Gambaran umum materi yang dibahas dalam paparan. |
| 4. | <br>Perkembangan Media | Menjelaskan perkembangan media dan dikaitkan dengan contoh yang dialami peserta. |

| | | |
|---|---|---|
| 5. | **Permasalahan terkait Media**<br>Bias Berita ← → Penyimpangan Informasi<br>Tuz (2007), 8 cara mendeteksi:<br>(1) Pemilihan dan pengecualian topik, detail, opini,<br>(2) Penempatan berita,<br>(3) Tajuk utama (*headline*) yang dipilih oleh editor<br>(4) Foto, keterangan foto (*caption*), sudut kamera (*camera angle*),<br>(5) Label dan gelar deskripsikan orang, tempat, dan kegiatan.<br>(6) Statistik dan perhitungan untuk efek spektakuler dan sensasi,<br>(7) Kendali sumber berita,<br>(8) Pemilihan kata dan nada yang bisa jadi positif atau negatif.<br>  | Narasumber menjelaskan dua hal yang menjadi masalah media, yaitu: bias berita dan penyimpangan informasi. Dijelaskan dengan memberikan contoh. |
| 6. | **Contoh penyimpangan informasi**<br> <br> | Diberikan contoh-contoh penyimpangan informasi. Narasumber dapat menggunakan contoh lain yang relevan. Pastikan sumber diambil dari media kredibel atau media pemeriksa fakta. |
| 7. | <br>*Iryna Tuz (2007) dalam Herlina (2019)* | Menjelaskan empat fungsi media dan kaitkan dengan contoh yang dapat ditemui sehari-hari. |
| 8. | **Jenis-jenis Konten Media**<br> <br>*1.Straight news* (berita langsung)<br>- *hard news* (berita cepat)<br>- *soft news* (berita lunak)<br>2. *Indepth news* (berita mendalam)<br>3. *Feature* (dibaca ficer)<br>4. Editorial | Menjelaskan jenis-jenis konten media. *Slide* ini dapat ditambahkan dengan tangkapan layar yang menunjukkan jenis konten media. |
| 9. | **TERIMA KASIH** | Mengucapkan terima kasih dan buka kesempatan untuk berdiskusi. *Slide* dapat ditambah kontak personal (akun media sosial, *e-mail*, dan sebagainya). |

**Sesi 2 Literasi Media dan Kerja Jurnalistik**

Narasumber menyampaikan materi sebagai berikut:

1. Menjelaskan pentingnya literasi media untuk membentuk ekosistem informasi yang aman bagi semua.
2. Menggambarkan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja-kerja jurnalistik.
3. Menjelaskan kode etik jurnalis dan pedoman pemberitaan media siber.

**Durasi:** 100 menit

**Kerangka paparan narasumber:**

| No. | Gambaran Presentasi | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | | Halaman awal paparan, berisi judul, nama pemberi paparan, dan waktu pelaksanaan kegiatan. Dapat ditambahkan dengan logo-logo lembaga atau komunitas. |
| 2. | | Sebelum pemberian materi, pemapar bisa menceritakan sejumlah ilustrasi kasus dan bagaimana media memberitakannya. Dalam bagian ini, pemapar menggunakan dua ilustrasi terbaru: Omnibus Law Cipta Kerja dan protes soal konspirasi asal-usul COVID-19 China. |
| 3. | | Bagian ini menjelaskan kenapa literasi media penting dikuasai sebagai pengetahuan dan keterampilan di era kiwari.<br>Jelaskan tujuan literasi media:<br>1. Menjelaskan fungsi media<br>2. Menggambarkan alur pemberitaan, pelaporan, dan kerja jurnalistik<br>4. Mendeteksi sebuah informasi mengandung fakta atau tidak |

| | | |
|---|---|---|
| 4. | **Definisi Literasi Media**<br><br>■ Literasi berita sendiri punya definisi yang tak monolitik. Silverblatt (2008) misalnya, menitikberatkan literasi berita pada pendekatan yang cenderung berpusat pada peningkatan berpikir kritis, sementara Potter (2004) menyebutkan, yang tak boleh absen dari literasi berita adalah pemrosesan sadar dari pesan-pesan yang telah dimediasi.<br><br>■ Definisi agak mirip soal literasi berita disampaikan oleh Jennifer Flaming (2016). Menurutnya, literasi berita adalah kemampuan untuk menilai keandalan dan kredibilitas laporan berita, baik yang berasal dari media cetak, televisi, atau internet.<br><br>■ Di abad ke-21, literasi berita menjadi salah satu pengetahuan dan keterampilan wajib yang harus dimiliki khalayak dalam konteks kewarganegaraan lokal dan global yang bertanggung jawab. Pasalnya, setiap orang menghadapi perjuangan yang nyaris sama dalam menentukan keaslian dan akurasi informasi agar tak tersesat di rimba digital zaman kiwari. | Bagian ini merangkum berbagai definisi soal literasi media dari para pakar:<br>1. Silverblatt (2008)<br>2. Potter (2004)<br>3. Jennifer Flaming (2016) |
| 5. | **Model Literasi Media**<br><br>■ Salah satu model literasi media paling populer di Barat, disampaikan oleh Stony Brook. Pengajar AS itu menggunakan kuliah bergambar yang diikuti dengan latihan langsung untuk membantu siswa memahami bagaimana jurnalisme bekerja dan mengapa informasi menjadi kekuatan yang sangat besar untuk menyetir kebaikan dan keburukan dalam masyarakat modern.<br><br>■ Adapun kompetensi yang diharapkan dari pembelajaran berbasis kurikulum ini ada lima, yakni:<br><br>1. Mengenali perbedaan antara jurnalisme dan jenis informasi lainnya;<br>2. Memisahkan berita dari opini dalam konteks jurnalistik;<br>3. Menganalisis perbedaan antara pernyataan dan verifikasi, pun antara bukti dan kesimpulan dalam laporan berita;<br>4. Mengevaluasi dan mendekonstruksi laporan berita berdasarkan kualitas bukti yang disajikan dan keandalan sumber, serta untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini di semua *platform* berita;<br>5. Membedakan bias media berita dan bias penonton. | Penjelasan tentang salah satu model literasi media yang paling jamak dijadikan rujukan dari Stony Brook. Ada lima kompetensi yang mesti dicapai:<br>1. Mengenali perbedaan antara jurnalisme dan jenis informasi lainnya;<br>2. Memisahkan berita dari opini dalam konteks jurnalistik;<br>3. Menganalisis perbedaan antara pernyataan dan verifikasi, pun antara bukti dan kesimpulan dalam laporan berita;<br>4. Mengevaluasi dan mendekonstruksi laporan berita berdasarkan kualitas bukti yang disajikan dan keandalan sumber, serta untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini di semua *platform* berita;<br>5. Membedakan bias media berita dan bias penonton. |

| | | |
|---|---|---|
| 6. | **Bagaimana Media Bekerja?**<br> <br>Sumber: Pixabay | Narasumber memberi satu *slide* khusus yang berisi ilustrasi kerja wartawan secara umum. |
| 7. | **Peran Wartawan di Era Disrupsi**<br>▪ Peran apa yang sebaiknya dimainkan wartawan di era jurnalisme baru di mana semua warga bisa menjadi editor bahkan reporter untuk diri sendiri? Kovach dan Rossentiels (2010) berujar, jurnalisme mesti berubah dari sekadar sebuah produk—berita atau agenda perusahaan media—menjadi pelayanan yang lebih bisa menjawab pertanyaan konsumen, menawarkan sumber daya, menyediakan alat. Pada level ini, jurnalisme harus berubah dari sekadar menggurui—mengatakan pada publik apa yang harus dan perlu mereka ketahui—menjadi dialog publik, dengan wartawan menginformasikan dan membantu memfasilitasi diskusi.<br>▪ Namun, bukan berarti profesionalisme dalam berita kini usang, atau bahwa berita bertutur tak lagi relevan. Ide pentingnya adalah: pers ke depan akan memperoleh integritas berdasarkan jenis konten yang disampaikan dan kualitas pekerjaan, alih-alih fungsi eksklusifnya sebagai penyedia informasi tunggal atau perantara antara sumber berita dan publik. | Memberi penjelasan tentang peran wartawan profesional yang mengalami penyesuaian di tengah maraknya fenomena semua bisa jadi produsen pesan sendiri. |
| 8. | **Alur Kerja Wartawan Secara Umum**<br>Rapat Redaksi | Bagian ini menjelaskan tentang alur kerja wartawan profesional:<br>• Rapat redaksi<br>• Reportase<br>• Produksi konten<br>• Penyuntingan<br>• Berita terbit |

| | | |
|---|---|---|
| 9. | **8 Kemampuan Wartawan Profesional (Kovach dan Rossentiels)**<br>▪ Otentikator (Pensahih): Pers membantu mensahihkan fakta yang benar dan dapat dipercaya.<br>▪ *Sense Maker* (Penuntun Akal): Jurnalisme memainkan peran meletakkan informasi pada konteks dan mencari kaitannya hingga khalayak bisa memutuskan apa makna berita itu bagi kita.<br>▪ Investigator: Ini berkelindan dengan tugas anjing penjaga yang mengekspos apa yang disembunyikan atau dirahasiakan. Fungsi ini menjadi *counter attack* dari ketergesaan informasi yang didapat hanya dari pernyataan atau pengukuhan orang saja.<br>▪ *Witness Bearer* (Penyaksi): Ini adalah fungsi pengawasan jurnalisme yang memastikan demokrasi tetap hidup. Ini mengingat pula aksioma bahwa kekuasaan cenderung korup, sehingga perlu dibentuk kemitraan antara media dan rakyat yang bisa memperkuat komunitas itu sendiri.<br>▪ Pemberdaya: Pers juga harus menjadi alat yang memungkinkan kita sebagai khalayak menemukan cara baru untuk mengetahui informasi.<br>▪ Agregator Cerdas: Kita butuh agregator pintar yang menyisir *web* untuk kita bekerja melampaui kemampuan algoritme komputer dan agregator umum.<br>▪ Penyedia Forum: Para wartawan khususnya lokal mesti membantu terbentuknya diskusi dan wacana yang melibatkan warga secara aktif.<br>▪ Panutan: Panutan di sini dimaksudkan dalam konteks warga yang ingin membawa kesaksiannya sendiri dan sekaligus bertindak sebagai wartawan warga. | Bagian ini menjelaskan tentang kemampuan wartawan profesional versi Kovach dan Rossentiels. |
| 10. | **"Lentera" Kerja Wartawan**<br>▪ Kode etik jurnalistik dari Dewan Pers<br>▪ Pedoman pemberitaan media siber<br>▪ UU Pers Nomor 40 Tahun 1999<br>▪ UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002<br>▪ UU Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008 | Bagian ini menjelaskan tentang pedoman etis dan hukum yang mesti diketahui dan dipegang teguh wartawan profesional:<br>• Kode etik jurnalistik<br>• Pedoman pemberitaan media siber<br>• UU Pers<br>• UU Penyiaran<br>• UU ITE |
| 11 | Terima kasih | Ucapan terima kasih dan penutupan, yang bisa dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. |

**Sesi 3 Etis Bermedia dan Evaluasi Konten**

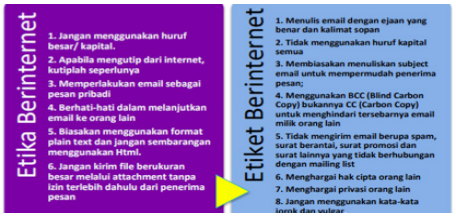
Narasumber menyampaikan materi sebagai berikut:

1. Menjelaskan perilaku etis dalam bermedia.
2. Menilai apakah sebuah konten sudah mengandung unsur-unsur: signifikansi, urgensi, kedekatan, aktualitas, dan akurasi.

**Durasi:** 90 menit

**Kerangka paparan narasumber:**

| No | Gambaran Presentasi | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | <br>Etis Bermedia dan Evaluasi Konten | Halaman awal paparan, berisi judul, nama pemberi paparan, dan waktu pelaksanaan kegiatan. Dapat ditambahkan dengan logo-logo lembaga atau komunitas. |
| 2. | Etis Bermedia<br> | Bagian ini berisi ilustrasi atau foto yang relevan. Pemateri diharapkan bisa memancing pertanyaan kepada peserta terkait materi yang akan dijelaskan di bagian berikutnya. Ini penting juga untuk menguji pengetahuan awal peserta. |
| 3. | **Kenapa ini penting?**<br>▪ Bayangkan jika rimba internet tak punya aturan atau konsensus bagi produsen dan konsumen pesan? Akan ada banyak konflik, kekacauan, misinformasi, malinformasi, dan banjir hoaks yang bikin kita merasa tak aman dan nyaman berselancar.<br>▪ Netiket karena itulah jadi keterampilan penting untuk menekan terjadinya kekacauan tersebut.<br>▪ Siberkreasi dan Deloitte (2020) merumuskan etika digital (*digital ethics*) adalah kemampuan individu dalam menyadari, mencontohkan, menyesuaikan diri, merasionalkan, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (*netiquet*) dalam kehidupan sehari-hari. | Penjelasan utama kenapa netiket penting menjadi keterampilan masing-masing produsen/ konsumen informasi. Secara garis besar, bagian ini mengandung dua poin penting: (1) Urgensi netiket di era disrupsi informasi; (2) Definisi tentang apa itu etiket. |

| | | |
|---|---|---|
| 4. |  | Penjelasan lebih lanjut soal etiket dan apa yang membedakannya dengan etika dalam pengertian konvensional. |
| 5. | **Tujuh kompetensi netiket versi *Etis Bermedia Digital*:**<br>▪ Kompetensi mengakses informasi sesuai netiket di *platform* digital<br>▪ Kompetensi menyeleksi dan menganalisis informasi saat berkomunikasi di *platform* digital<br>▪ Kompetensi memahami netiket upaya membentengi diri dari tindakan negatif di *platform* digital<br>▪ Kompetensi memproduksi dan mendistribusikan informasi di *platform* digital<br>▪ Kompetensi memverifikasi pesan sesuai standar netiket<br>▪ Kompetensi berpartisipasi membangun relasi sosial dengan menerapkan netiket<br>▪ Kompetensi berpartisipasi membangun relasi sosial dengan menerapkan netiket | Tujuh kompetensi netiket versi *Etis Bermedia Digital:*<br>■ Kompetensi mengakses informasi sesuai netiket di *platform* digital<br>■ Kompetensi menyeleksi dan menganalisis informasi saat berkomunikasi di *platform* digital<br>■ Kompetensi memahami netiket upaya membentengi diri dari tindakan negatif di *platform* digital<br>■ Kompetensi memproduksi dan mendistribusikan informasi di *platform* digital<br>■ Kompetensi memverifikasi pesan sesuai standar netiket<br>■ Kompetensi berpartisipasi membangun relasi sosial dengan menerapkan netiket<br>■ Kompetensi berpartisipasi membangun relasi sosial dengan menerapkan netiket |
| 6. | Evaluasi Konten Media<br>▪ Banjir informasi yang menghampiri semua orang hari-hari ini jadi simalakama. Di satu sisi, itu bisa mempermudah kita mengakses informasi, tapi di sisi lain, butuh kejelian memilah informasi dengan jernih agar tak terjebak pada misinformasi, malinformasi, termasuk hoaks yang merusak mental dan kewarasan publik.<br>▪ Maraknya hoaks sendiri salah satunya dilatarbelakangi oleh praktik jurnalisme warga di media sosial dan *platform* lainnya. Dalam praktik jurnalisme warga, masyarakat tak hanya menjadi objek pasif yang menkonsumsi informasi. Sebaliknya, masyarakat juga bisa menjadi produsen sekaligus agen penyebar informasi. | Narasumber menjelaskan alasan kenapa evaluasi konten menjadi aspek penting yang membantu orang saat berselancar di jagat maya. |

| | | |
|---|---|---|
| 7. | ▪ Lalu bagaimana caranya kita sebagai produsen dan atau konsumen konten mengevaluasi mana saja konten yang bermasalah atau tidak?<br> | Merangkum pendapat peserta soal keterampilan apa saja (versi audiens) yang relevan dengan tindakan mengevaluasi konten. |
| 8. | Evaluasi untuk produsen pesan<br>• Jika kamu adalah produsen konten, baik media massa atau media warga, ada nilai berita (*news value*) yang bisa jadi pertimbangan saat memproduksi konten.<br>• Menurut Harriss, Leiter, dan Johnson (1981 ) ada 8 nilai berita:<br>1. Konflik<br>2. Kemajuan<br>3. Penting: signifikan bagi khalayak.<br>4. Dekat<br>5. Aktual<br>6. Unik<br>7. Manusiawi<br>8. Berpengaruh | Menjelaskan delapan nilai berita, yang jadi pertimbangan produsen pesan untuk melakukan swa-evaluasi awal apakah berita yang dibuat cukup layak:<br>1. Konflik<br>2. Kemajuan<br>3. Penting<br>4. Dekat<br>5. Aktual<br>6. Unik<br>7. Manusiawi<br>8. Berpengaruh |
| 9. | <br><br>Evaluasi untuk konsumen pesan<br>• Sementara buatmu yang jadi konsumen pesan, evaluasi konten juga bisa dilakukan dengan memahami motif dan agenda setting berdasarkan nilai berita masing-masing media.<br>• Namun, jika ini tak bisa dilakukan, ahli komunikasi McQuail (2000) mengajukan suatu kerangka kerja dalam memberikan penilaian terhadap kualitas media (*framework for assesment*) yang terbagi atas lima kriteria, yaitu: 1) keragaman berita (*diversity*); 2) kebebasan media (*freedom*); 3) kesetaraan (*equality*); 4) gambaran realitas dan; 5) objektivitas berita. | Bagian ini menjelaskan tentang keterampilan untuk mengevaluasi konten bagi konsumen pesan. |
| 10 | Terima kasih. | Mengucapkan terima kasih dan buka kesempatan untuk berdiskusi. *Slide* dapat ditambah kontak personal (akun media sosial, *e-mail*, dan sebagainya). |

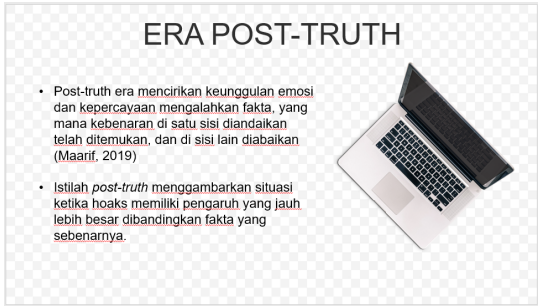
**Sesi 4 Periksa Fakta**

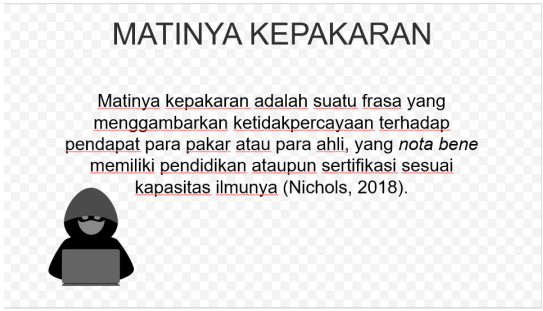
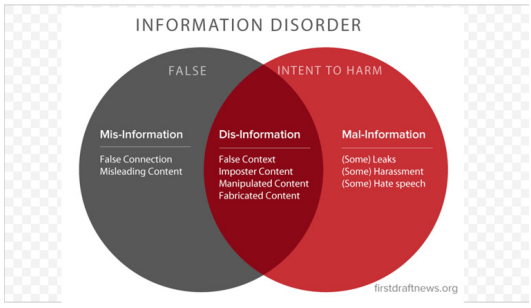
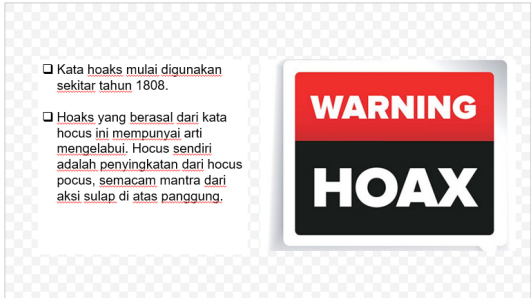
Narasumber menyampaikan materi sebagai berikut:

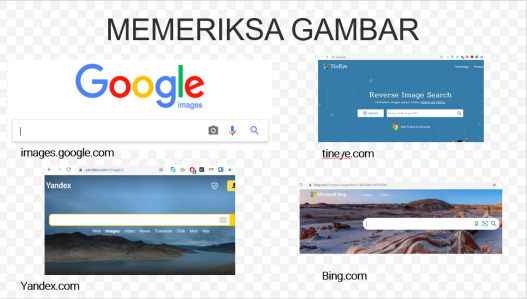
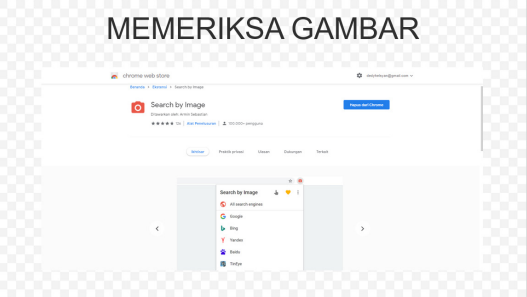
1. Menjelaskan tentang era *post truth*, matinya kepakaran, *filter bubble*, dan *echo chamber*.
2. Menggambarkan jenis kekacauan informasi, definisi hoaks, motif penyebaran hoaks, dan jenis hoaks.
3. Menjelaskan cara melakukan periksa fakta untuk video, narasi, dan gambar.
4. Melakukan latihan periksa fakta.

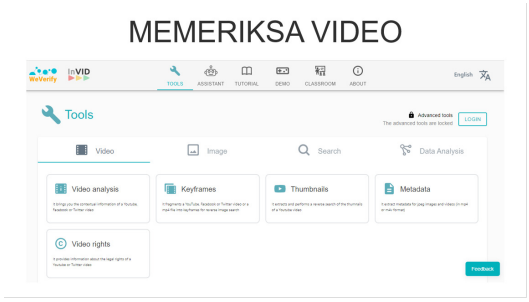
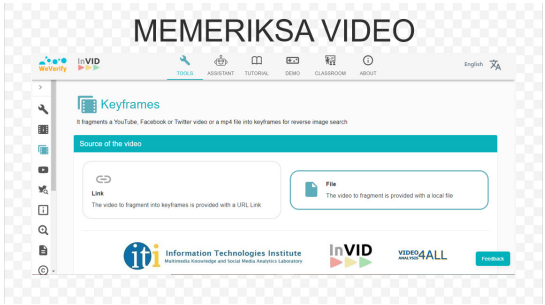
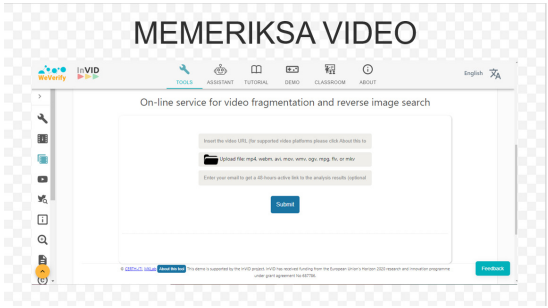
**Durasi:** 100 menit

**Kerangka paparan narasumber:**

| No | Gambaran Presentasi | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | | Halaman awal yang berisi judul paparan. Pada bagian ini narasumber menjelaksan secara singkat mengenai tujuan pembelajaran pada sesi 4 Periksa Fakta. |
| 2. | | Perkenalan diri narasumber sebagai bentuk pendekatan kepada peserta agar materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. |
| 3. | | Pada bagian yang merupakan *scaffolding* ini, narasumber menyampaikan garis besar materi yang akan disampaikan dalam bentuk pointer, yang terdiri dari 3 pokok bahasan atau topik, yaitu:<br>- *Era post truth*, matinya kepakaran, f*ilter bubble*, dan *echo chamber*.<br>- Kekacauan informasi, definisi hoaks, motif penyebaran hoaks, dan jenis hoaks.<br>- Cara melakukan periksa fakta untuk video, narasi, dan gambar. |
| 4. |  | Menjelaskan mengenai *era-post truth* sebagai salah satu realitas dunia digital. Narasumber dapat menyertakan contoh kasus atau memaparkan bagaimana istilah ini digunakan. |

| | | |
|---|---|---|
| 5. |  | Menjelaskan mengenai sebuah fenomena di *era post-truth*, yaitu matinya kepakaran atau *the death of expertise.* Pada bagian ini dapat diberikan beberapa contoh kasus matinya kepakaran dalam berbagai bidang dan kaitannya dengan hoaks. |
| 6. | | Mendiskusikan fenomena filter-bubble dan *echo-chamber* yang saling terkait dan bagaimana pengaruhnya dalam membentuk opini seseorang. Narasumber dapat mengajak peserta untuk menceriterakan pengalaman mereka terkait kedua fenomena ini. |
| 7. |  | Menjelaskan terkait kekacauan informasi yang terjadi di ruang digital, memberikan pemahaman mengenai perbedaan antara;<br>• mis-informasi<br>• dis-informasi<br>• mal-informasi |
| 8. |  | Menjelaskan mengenai definisi hoaks. Narasumber menjelaskan tentang sejarah atau asal usul istilah hoaks dan bagaimana penggunaannya. |
| 9. | | Mendiskusikan alasan seseorang menyebarkan hoaks. Narasumber dapat meminta pendapat peserta terkait bahasan ini. |
| 10. | | Menjelaskan mengenai 7 tipe misinformasi dan disinformasi. Narasumber dapat menayangkan contoh-contoh untuk menjelaskan ketujuh tipe kesalahan informasi |

| | | |
|---|---|---|
| 11. | | Menjelaskan tentang pentingnya melakukan periksa fakta dan apa yang dimaksud dengan kegiatan periksa fakta. |
| 12. | | Menjelaskan mengenai cara membedakan informasi dan hoaks. Narasumber menerangkan kemampuan literasi media digital yang harus dimiliki peserta. |
| 13. | | Menjelaskan mengenai cara memeriksa fakta dengan menggunakan mesin pencari. Narasumber menjelaskan melalui video tentang langkah menelusuri hoaks yang bentuknya narasi. |
| 14. |  | Menjelaksan mengenai langkah memeriksa hoaks dalam bentuk gambar. Alat yang dapat digunakan yakni *Google Image, Yandex Image, TinEye* dan *Bing*. |
| 15. |  | Menjelaskan mengenai memasang e*xtension search by image* pada *chrome* dan dapat digunakan relatif lebih mudah dalam pencarian gambar. |
| 16. | | Mengajak peserta untuk memeriksa contoh hoaks dalam bentuk gambar yang disertai narasi. |

| | | |
|---|---|---|
| 17. |  | Menjelaskan mengenai langkah memeriksa hoaks dalam bentuk video. Alat yang digunakan adalah fake news debunker by InVID. |
| 18. |  | Penjelasan cara menggunakan *fake news debunker* by InVID berdasarkan keyframes. |
| 19. |  | Penjelasan cara mencari hoaks dalam bentuk video berdasarkan keyframes yang dibuat oleh f*ake news debunker* by InVID. |
| 20. | | Meminta kepada peserta untuk mencari video asli tersebut dengan menggunakan alat *fake news debunker* by InVID. |
| 21. | | Ucapan terima kasih. Pada bagian ini, narasumber dapat menawarkan peserta untuk bertanya, memberi tanggapan, atau berdiskusi. |

**Sesi 5 Konten Positif dan Penutup**

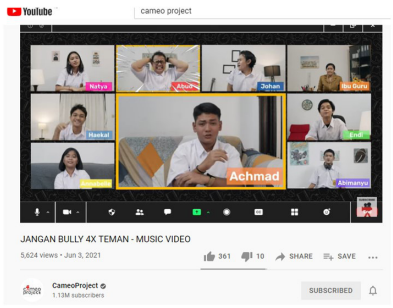
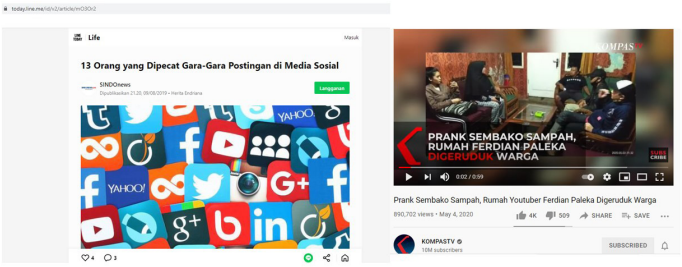
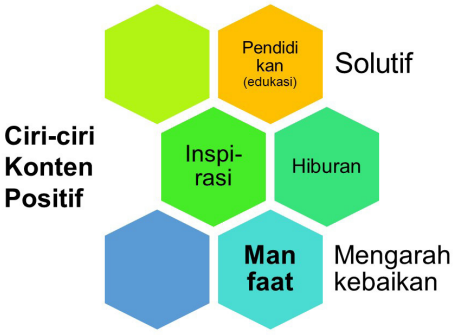
Narasumber menyampaikan materi sebagai berikut:

1. Menjelaskan jenis-jenis konten dan pentingnya memperhatikan jenis konten yang dibuat.
2. Menjelaskan ciri-ciri konten positif.
3. Melakukan praktik membuat konten positif.

**Durasi:** 90 menit

**Kerangka paparan narasumber:**

| No | Gambaran Presentasi | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | **Konten Positif**<br>Jakarta, 24 Agustus 2021<br>Oleh: Heni Mulyati, M.Pd<br>LITERASI MEDIA | Halaman awal paparan, berisi judul, nama pemberi paparan, dan waktu pelaksanaan kegiatan. Dapat ditambahkan dengan logo-logo lembaga atau komunitas. |
| 2. | **Profil Singkat**<br> <br>Heni Mulyati, M.Pd<br>Pengurus Siberkreasi<br>Wakil Ketua Komite Edukasi Mafindo<br>Tim Kurikulum Tular Nalar Mafindo<br>Koordinator Kurikulum Literasi Media<br>*"Jalan ke kota naik sepeda*<br>*Asyiknya pergi bersama si dia*<br>*Selamat pagi kawan di mana pun berada*<br>*Yuk belajar bersama literasi media"* | Menceritakan profil singkat narasumber. Agar suasana menjadi cair, dapat ditambahkan dengan pantun atau *quote* singkat. |
| 3. | Hal-hal yang dibahas hari ini:<br>1. Jenis-jenis konten dan pentingnya memperhatikan jenis konten yang dibuat<br>2. Ciri-ciri konten positif<br>3. Praktik<br> | Gambaran umum materi yang dibahas dalam paparan. |
| 4. | <br>1<br> <br>2<br>1. Apa yang dirasakan ketika melihat dua gambar ini?<br>2. Jika gambar-gambar ini disebarluaskan, apa dampaknya? | Mendiskusikan dua gambar yang ditampilkan. Narasumber dapat gunakan contoh lain yang menunjukkan adanya kontradiksi. Peserta menjawab pertanyaan di layar. |

| | | |
|---|---|---|
| 5. |  <br>1. Apa yang dirasakan ketika melihat video ini?<br>2. Jika video ini disebarluaskan, apa dampaknya? | Mendiskusikan video yang ditunjukkan di paparan. Peserta menjawab pertanyaan di layar. Peserta menambahkan contoh konten video lainnya yang dinilai bermanfaat. |
| 6. | Konten yang kita buat memiliki konsekuensi<br>  | Mendiskusikan pentingnya pertimbangkan konten apa pun yang dibuat. Akan ada konsekuensi yang diterima. |
| 7. | | Menjelaskan jenis-jenis konten negatif dan peserta menceritakan jenis mana yang paling sering diterima. |
| 8. |  | Menjelaskan ciri-ciri konten positif. Dapat disertakan dengan contoh konten seperti apa yang termasuk dalam konten jenis ini. Peserta dapat membagi pengalamannya jenis konten yang pernah diterima. |

| | | |
|---|---|---|
| 9. | **Latihan**<br>**Membuat Konten**<br>**Positif**<br> | Peserta diberi waktu untuk membuat satu buah konten dan memaparkan di peserta lain. Jika waktu terbatas, dapat diambil contoh 2-3 orang untuk paparan. Peserta lain memberikan tanggapan. |
| 10. | **TERIMA KASIH** | Mengucapkan terima kasih dan buka kesempatan untuk berdiskusi. *Slide* dapat ditambah kontak personal (akun media sosial, *e-mail*, dan sebagainya) |

# BAB 4

# ULASAN DARI PAKAR DAN MITRA MAFINDO

# ULASAN DARI PAKAR DAN MITRA MAFINDO

Bab IV merupakan ulasan dari berbagai pakar dan mitra Mafindo yang berlatar belakang akademisi dan praktisi terkait dengan komunikasi dan media. Tulisan dari berbagai sudut pandang ini harapannya akan memperluas cara pandang dan menambah wawasan kita terhadap literasi media.

Judul tulisan dan nama penulis sebagai berikut:

| | |
|---|---|
| **Media Digital dan Kecerdasan Penggunanya** | Dr. Ni Made Ras Amanda G, S.Sos M.Si |
| **Media Arus Utama dan Kepercayaan Publik** | Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si |
| **Wartawan Juga Harus *Melek* Literasi Media** | M. Rizki Yudha Prawira, S.H., M.H. |
| **Meninjau Literasi Media dan Informasi di Era Infodemi: Masif, Inklusif, Kolaboratif** | Zainuddin Muda Z. Monggilo, S.I.Kom., M.A. |
| **Banjir Hoaks di Era Disrupsi, Hanya Ada Satu Kata: Lawan!** | Anto Prabowo |
| **Literasi Hoaks, Carilah Kebenaran Bukan Pembenaran.** | J Heru Margianto, M.I.Kom |

# Media Digital dan Kecerdasan Penggunanya

**Dr. Ni Made Ras Amanda G. S.Sos M.Si**
Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana/
Koord. Riset Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) 2019

## A. Pendahuluan

Apakah menggunakan media digital harus memiliki kecerdasan? Mari kita berlogika, apakah menyetir kendaraan perlu memiliki keahlian? Jawabnya ya, perlu waktu untuk mempelajarinya. Tidak hanya mempelajari bagaimana teknik mengemudi namun juga mempelajari bagaimana berkendara yang baik, bagaimana aturan selama berada di jalan raya hingga nilai-nilai yang sifatnya tidak mengikat, seperti sopan santun di jalanan. Apabila tidak cukup cerdas dalam mengemudi, maka nyawa bisa menjadi taruhannya. Nyawa kita sendiri atau bahkan nyawa orang lain. Atau sering terjadi adu mulut dan emosi saat mengendara di jalanan.

Nah bagaimana dengan media digital, penggunanya tentu saja harus memiliki kecerdasan serta kecakapan menggunakannya. Namun apakah masyarakat telah sadar bahwa perlu kecerdasan dan kecakapan dalam menggunakannya? Internet sekarang ini telah menjelma menjadi salah satu kebutuhan "primer". Berdasarkan data Wearesocial and Hootsuite yang dirilis pada awal 2021 menyatakan pengguna internet di Indonesia naik sekitar 15,5 persen dibandingkan pada tahun 2020, atau kini telah mencapai 202,6 juta jiwa. Angka ini menunjukkan 73,7 persen penduduk di Indonesia telah menjadi pengguna internet. Pengguna media sosial pun naik menjadi 170 juta jiwa atau 61,8 persen dari 274,9 juta penduduk di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan di Indonesia. Namun angka kasus terkait misinformasi, penipuan hingga kejahatan di media digital terus naik signifikan dengan naiknya pengguna internet di Indonesia. Contohnya penyebaran hoaks mengenai virus Covid-19 sejak awal 2000 hingga 16 Agustus 2021 mencapai 1.857 kasus, atau dapat dikatakan dalam satu hari bisa terdapat lebih dari 4 informasi yang salah beredar di media digital. Atau kasus lainnya bagaimana penipuan terjadi di media digital berkedok pinjaman *online*, pencurian data pribadi, hingga penyalahgunaan akun. Bentuk, ragam, motif, dan modus kejahatan semakin beragam dan variatif. Sedangkan di media sosial, kerap ditemui ujaran-ujaran kebencian atau aksi-aksi yang mengundang kontroversi.

Maka tidaklah berlebihan bila kemudian disebutkan bahwa saat menggunakan internet maka penggunanya perlu dibekali dengan kecerdasan digital. Hal ini penting untuk menjaga diri, keluarga, hingga bangsa yang tangguh dalam gelombang arus negatif dari penggunaan media digital.

## B. Cerdas dalam Bermedia Sosial

Berdasarkan data APJII, kegiatan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam media digital adalah berkomunikasi melalui media digital atau dikenal dengan media sosial. Data Wearesocial and

Hootsuite menyatakan jumlah waktu seseorang dalam sehari untuk bermain internet mencapai 3 jam 14 menit. Angka ini tercatat lebih lama dibandingkan durasi menonton televisi, mendengarkan radio, maupun membaca buku. Media sosial yang tercatat paling sering digunakan di Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp, Instagram,* dan *Facebook*. Dari keempat media sosial tersebut, *Facebook* tercatat masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Namun sayangnya *Facebook* adalah media yang tercatat di Kemenkominfo sebagai media yang paling banyak terdapat sebaran informasi bohong. Hingga 16 Agustus 2021 tercatat terdapat 1.990 aduan mengenai hoaks covid, 1.816 sebarannya berada di *Facebook.*

Sifat media sosial yang *user generated content*, menyebabkan siapa pun dapat menuliskan dan menyebarkan konten apa pun. Bahkan tanpa mengindahkan etika yang sebaiknya dimiliki. Microsoft (2021) mencatatkan bahwa netizen atau warganet di Indonesia adalah termasuk dalam zona merah untuk yang tidak beretika. Dari 32 negara yang diteliti, Indonesia berada di posisi ke-29 sebagai negara yang tidak cukup beretika. Hal ini dikarenakan masih banyak terjadi *hatespeech* atau ujaran kebencian dan diskriminasi di media digital khususnya di media sosial. Masih banyak akun atau komen yang menggunakan kata-kata kasar dan konten-konten yang tidak mendidik bahkan menyesatkan. Bahkan Microsoft (2021) mencatat 46 persen pengguna internet di Indonesia pernah mengalami *bullying* atau perundungan secara *online*.

Oleh karena itu mari cerdas bermedia sosial. Pastikan siapa yang diikuti dan yang mengikuti. Pelajari akun apa yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak memberikan dampak negatif. Pelajari juga untuk menjaga perlindungan data pribadi dan tidak membuat konten berbau pornografi maupun pornoaksi hingga SARA. Cerdas menggunakan media sosial akan membuat kita tidak terjebak di dalamnya.

## C. Cerdas dalam Mencari Informasi

Kegiatan kedua yang paling banyak digunakan di media digital adalah mencari informasi. Internet dengan mesin pencarinya dapat memberikan jutaan informasi dalam satu kali klik. Maka dari itu diperlukan kecerdasan untuk mengetahui mana informasi yang baik dan benar serta sesuai yang dibutuhkan. Informasi atau berita yang tersebar di media digital bisa berjumlah jutaan.

Data AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) dalam rilis Survey Lanskap Media Digital 2021 menyatakan dalam satu kanal berita, jumlah berita yang diproduksi dalam satu hari dapat mencapai lebih dari 100 berita. 56 persen kanal berita yang berbasis di DKI Jakarta menyatakan jumlah berita baru yang mereka produksi per hari minimal 100 berita. Bila berdasarkan data AMSI hingga 2019, terdapat 47 ribu portal berita *online* di Indonesia. Maka dapat dibayangkan jumlah berita yang beredar melalui media *online* dapat mencapai hampir 5 juta berita per harinya. Bentuk informasi yang beredar didominasi oleh teks yakni mencapai 64,3 persen.

Namun, dari 47 ribu portal berita *online*, hanya 2.700 yang telah terverifikasi Dewan Pers. Maka hampir sebagian besar portal berita *online* ini belum terverifikasi apakah dapat dikategorikan telah menjalankan atau memenuhi syarat sebagai lembaga pers. Maka dapat dibayangkan betapa ada jutaan informasi yang masuk ke dalam media-media digital yang digunakan. Fenomena ini diperparah dengan tingginya penetrasi informasi yang masif melalui media sosial. Hal ini dikarenakan penetrasi informasi ini menggunakan media sosial seperti FB, Twitter, dan Instagram. FB menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, Responden riset AMSI (2021) mengungkapkan 55,3 persen kanal berita di Jakarta memiliki akun media sosial *Facebook*.

Selain itu, kemudahan mengirimkan *link* berita melalui aplikasi percakapan membuat informasi apa pun dapat tersebar dengan sangat cepat. Ironisnya, masih banyak pengguna yang tidak cukup cerdas untuk dapat memilah dan memilih informasi yang terverifikasi kebenarannya. Kelemahan dalam literasi informasi ini di antaranya tidak membaca secara tuntas, tidak melihat dan membaca tanggal berita itu dikeluarkan, dan kurang memahami prinsip-prinsip dasar jurnalistik yang tidak terpenuhi di berita atau informasi yang

disampaikan. Contohnya, tidak adanya narasumber yang kompeten, isu yang diangkat tidak berdasarkan fakta, hingga tidak adanya nilai berita. Untuk itu pengguna media digital sepatutnya cerdas dalam memilih dan mengonsumsi informasi agar tidak terjebak pada informasi-informasi yang salah dan tidak mendasar. Perhatikan apakah lembaganya benar, verifikasi informasinya dan selalu *tabayun,* serta membaca hingga tuntas.

## D. Kecerdasan Digital, Apakah Berhenti di Kita?

Sebagai penutup, saya ingin mengajak untuk gelombang cakap dan cerdas digital ini tidak hanya berhenti di diri sendiri. Siapa pun yang telah mampu memilah informasi, menjaga konten-konten positif di linimasanya maka mari sebarkan kecerdasannya, mari tularkan kecerdasan dan kecakapan digital yang Anda miliki. Berbicara dan bergerak bila menemukan *bullying* misalnya di media sosial. Verifikasi dan berani menyatakan informasi itu bohong kepada pengguna lainnya. Mari menjaga bersama dan menularkan hal baik bersama agar bangsa kita menjadi tangguh dan memiliki kecerdasan digital untuk kemajuan bersama.

# Media Arus Utama dan Kepercayaan Publik

**Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si**
Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro
Pengurus Siberkreasi

## A. Media, Riwayatmu Kini

Selamat datang di era *internet of things* (IOT) dimana segala lini kehidupan manusia, hari ini, terjalin kelindan dengan internet. Pusat peradaban berpindah, mengkerut tapi sekaligus melingkupi di dalam layar gawai pintar. Mengutip Mark Zuckerberg dalam sebuah pidatonya di Universitas Georgetown, Washington DC (2019), internet melalui media sosialnya telah membuka kesempatan tumbuhnya kekuatan baru pada tiap diri penggunanya dalam skala yang besar untuk mengeskpresikan dirinya, sekaligus mengatur dan mengelola informasi yang mereka butuhkan secara mandiri. *Facebook* (dan tentu saja semua media sosial) disebut sebagai *the fifth estate*, dalam bahasa sederhana, pilar kelima dari demokrasi. Sebelumnya kita mengenal media massa sebagai anjing penjaga (*the watch dog*) atas sumbu sentral trias politika yakni eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Media massa adalah *the fourth estate*, sang pengawas demokrasi agar terus berjalan seimbang dan berpihak pada kedaulatan rakyat.

Hadirnya internet, mengancam eksistensi media massa konvensional. Kompetisi melawan senjakala di industri media, menjadikan idealisme dan kualitas nilai berita seringkali dikalahkan. Sampai dengan Januari 2021, Dewan Pers (dapat diakses di *website* resminya) menunjukkan ada 1.644 media yang terverifikasi di Indonesia[1], atau merujuk data Perpusnas, terdapat 536 media massa *online* di Indonesia[2]. Kalau dulu media berkesah soal oplah, *rating* dan *share*, sekarang mereka berlomba mencapai rangking di Alexa. Per Agustus 2021, berdasarkan negara, Top 10 *website* selain mesin pencari, didominasi oleh media, dimana yang tertinggi adalah *Tribunnews.com*, disusul *Pikiran-rakyat.com, Kompas.com, Detik.com, Kumparan.com, Grid.com,* dan *Suara.com*[3]. Jika media massa konvensional masih berupaya menjaga kredibilitas pemberitaan -dikatakan berupaya karena di tahun 2016, KPI pernah memberikan sanksi pada TvOne, i-News, dan Indosiar karena menayangkan berita hoaks[4]- media massa *online* tak sekuat itu. Persoalan pendapatan *by click* memprovokasi budaya berita *clickbait* yang melanggar etika jurnalistik. Belum lagi, karena kemudahan era digital, setiap orang dapat memproduksi media, lahirlah media abal-abal. Media ini, *boro-boro* berpikir soal objektivitas, urgensi, dan moralitas, mereka dilahirkan memang untuk tujuan cari *cuan* dan cari keributan dengan produksi konten-konten menyesatkan. Sementara, masyarakat sendiri kesulitan membedakan informasi dan berita di ranah *online*, sehingga mudah terkecoh dan meyakini apapun yang berasal dari internet sebagai kebenaran.

[1] https: // dewanpers.or.id/data/perusahaanpers
[2] https: // www.perpusnas.go.id/directory.php?lang=id&id=Mediapersen20Massapersen20Online
[3] https: // www.alexa.com/topsites/countries/ID
[4] https: // nasional.kompas.com/read/2016/01/15/18302471/Lagi.KPI.Beri.Sanksi.4.Stasiun.TV.akibat.

## B. Literasi Media Kita (baru) Menuju Baik

Fenomena carut marut industri media massa *online*, sayangnya, disikapi dengan situasi batin sebagian masyarakat yang belakangan mudah terpolarisasi[5] dan terprovokasi atas dasar sentimen tertentu, diperparah dengan rendahnya tingkat literasi media. Membedakan informasi dan berita saja sering bertumpang tindih, meski ini dapat dipahami, hoaks hari ini telah menyublim sulit dikenali, media abal-abal semakin canggih memoles diri, dan pembaca malas mengecek kembali. Prinsipnya, jika berita sama dengan pemikiran pembaca akan diamplifikasi (meski terindikasi hoaks), jika berbeda dicaci maki dan dicurigai berkonspirasi.

Survei Edelman Trust Barometer 2021[6] terhadap 33.000 responden di 28 negara menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat kepada media berada di titik terendah karena infodemik di masa pandemi Covid-19, kepercayaan pada media sosial turun dari 43 persen menjadi 35 persen, sementara media konvensional turun dari 65 persen menjadi 53 persen, dimana alasan utama ketidakpercayaan tersebut adalah keyakinan bahwa media massa telah dipolitisasi dan tidak objektif. Pertanyaannya kemudian adalah, lalu kemana masyarakat Indonesia melakukan cek fakta atas informasi yang didapatkan?

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Japelidi di tahun 2019, menunjukkan bahwa literasi digital di Indonesia baru sampai pada tahap “menuju baik”. Jika skor indeks tertinggi adalah 5, indeks literasi digital nasional yang direpresentasikan dari 18 kota besar di Indonesia menunjukkan angka 3,61 yang berarti belum cukup untuk dinyatakan “baik”, mengacu pada pengukuran indikator dalam 10 (Sepuluh) Kompetensi Literasi Digital Japelidi[7]. Di tahun 2020, dalam indeks literasi digital nasional yang dipetakan KataData dan Kemenkominfo, kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia belum beranjak baik.[8] Padahal literasi media lah satu-satunya harapan dalam kotak pandora sengkarut penggunaan internet masyarakat Indonesia.

## C. Jalan Pedang Literasi Media

Survey Hoaks yang dilakukan Mastel Tahun 2019, secara detail menjelaskan masih tingginya pemeriksaan kebenaran berita pada *search engine* ketimbang media arus utama, khususnya pada hoaks tentang sosial politik, SARA, pemerintah, dan kesehatan yang diterima dari media sosial.[9] Mastel juga mencatat bahwa hoaks lebih mudah diterima karena dinyatakan oleh narasumber yang dianggap kredibel, sementara media arus utama dianggap terlalu partisan.

Jurnalis Tempo sekaligus mantan Ketua Umum AJI Indonesia, Abdul Manan menyatakan bahwa media arus utama juga harus menghadapi *buzzer* yang belakangan semakin mengganggu intensitas serangan sibernya[10], tidak hanya saat menerbitkan pemberitaan yang mengkritisi kebijakan pemerintah tapi juga saat menghadapi penguasa ekonomi dan elit politik. Pada analisa lanjutan, *buzzer* tampil sebagai *influencer* yang dapat dipercaya dengan atribut tertentu sehingga lagi-lagi masyarakat menjadi korban manipulasi data dan pembelokan logika, mati di tengah bak pelanduk tak punya senjata.

Maka, penting untuk diingat bahwa banjirnya informasi di ruang digital, harus disikapi dengan bijak dan cerdas. Media massa akan selalu memiliki kepentingan ekonomi dan politik, dan media massa *online* memiliki ritme rutin media yang berbeda yakni mengandalkan kecepatan, sehingga verifikasi seringkali diabaikan. Di sisi lain, era prosumer yang memantik ‘matinya kepakaran’ juga harus diwaspadai, tidak semua orang dapat dipercaya jika bicara tentang hal yang bukan area kepakarannya. Penting juga memahami hal-hal teknis soal format media yang terverifikasi, mulai dari alamat url yang benar, struktur redaksi yang kredibel, sampai konten berita yang reliabel. Pendek kata, literasi media adalah kunci.

[5] https://www.idntimes.com/news/world/rosa-folia/global-risk-report-2019-polarisasi-politik-di-masyarakat-kian-tajam/3
[6] https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021persen20Edelman%20Trust%20Barometer%20Tech%20Sector%20Report_0.pdf
[7] Ni Made Ras Amanda, 2021, Pemetaan Kompetensi Literasi Digital Masyarakat Indonesia 2019. Denpasar : Pustaka Larasan.
[8] Status Literasi Digital Indonesia 2020. https://katadata.co.id/StatusLiterasiDigital
[9] https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/
[10] https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/02/14/tingkat-kepercayaan-pada-media-di-indonesia-tertinggi-di-dunia/

## D. Harapan, Bukan Sekadar Angan

Dennis Mcquail (2005) mengingatkan akan adanya akuntabilitas media yang mesti dipertanggungjawabkan oleh semua pengelola media. Dewan Pers dalam hal ini, adalah representasi masyarakat sipil dalam mengawal kualitas pemberitaan media, menindak yang bengal, dan mengingatkan yang mencoba nakal. Pemerintah melalui Kemenkominfo tentu juga punya pekerjaan rumah yang besar terkait kebijakan penanganan penyebaran hoaks dan konten negatif di ruang digital. Namun, di atas semua itu, penting untuk masyarakat Indonesia meningkatkan kompetensi literasi digital, karena ujung tombak perlawanan terhadap konten negatif, khususnya hoaks ada di tangan pengguna. Tidak semua informasi itu berita, tidak semua berita dapat diyakini kebenarannya. Cek fakta dulu, percaya kemudian.

# Wartawan Juga Harus *Melek* Literasi Media

**M Rizki Yudha Prawira, S.H., M.H.**
Pengacara Publik Lembaga
Bantuan Hukum Pers

## A. Pendahuluan

Salah satu refleksi penting dari kehidupan demokrasi negara adalah adanya kontrol dan pembatasan kekuasaan pemerintah.. Publik harus diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mengawasi pemerintah, dengan cara diberikan kebebasan untuk mendapatkan akses informasi publik serta menyuarakan kritik melalui berbagai medium. Di sinilah pentingnya fungsi pers dibutuhkan sebagai jembatan.

Legitimasi pers di Indonesia sendiri sebenarnya sangat lengkap jika dilihat dari perspektif regulasi dan peraturan perundang-undangan. Dalam Undang-Undang Dasar 1945, kebebasan berekspresi adalah salah satu hak asasi yang diakui dan wajib dilindungi[11] begitupun hak setiap orang atas informasi.[12] Jika dilihat dari fungsi dan tugasnya, pers dapat dikatakan sebagai salah satu perwujudan dari kebebasan berekspresi dan kebebasan atas informasi, sebagaimana diatur dalam konstitusi. Kebebasan pers pun diatur secara khusus dalam UU Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

UU Pers menegaskan, kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara. Artinya publik memiliki hak untuk mendapatkan dan menikmati haknya untuk mengakses pers yang bebas. Ini masuk akal mengingat peran pers salah satunya memang menjadi alat kontrol untuk kepentingan publik. UU Pers bahkan memberikan konsekuensi hukum berupa hukuman pidana penjara untuk setiap pihak yang hendak menghalang-halangi serta bermaksud membredel pers. Dari ketentuan tersebut dapat terlihat negara sedemikian rupa memfasilitasi terselenggaranya kebebasan pers atas nama menjaga demokrasi.

Pers di Indonesia sendiri pada kenyataannya bukan tanpa cela. Masih banyak ditemukan media massa yang cenderung mengedepankan sensasi ketimbang penyampaian fakta; tidak sensitif gender dan kelompok rentan; serta pemberitaan yang tidak sesuai fakta. Untuk itu, perlu ada upaya untuk menjaga kualitas pers Indonesia yang sesuai dengan kaidah Kode Etik Jurnalistik dan UU Pers.

Salah satunya adalah dengan meningkatkan literasi media kepada para jurnalisnya, dari level reporter hingga pimpinan. Kalau perlu, pemilik media atau pemodal juga perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan terkait literasi media.

[11] Pasal 28E UUD NRI 1945: "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.
[12] Pasal 28F UUD NRI 1945: "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia."

## B. Literasi Media untuk Wartawan

Pers memiliki peran yang besar khususnya sebagai sarana informasi, pendidikan, sekaligus alat kontrol sosial. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya bahwa kebebasan pers jadi penentu kualitas demokrasi, tapi kebebasan ini mesti dimaknai secara bertanggung jawab. Artinya, jurnalis sebagai pihak pelaksana pers sendiri harus bekerja sesuai dengan kaidah- kaidah dalam UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk menciptakan situasi kebebasan pers yang bertanggung jawab, kemampuan literasi media tak bisa lagi ditawar.

Beberapa hal yang dapat menjadi acuan terkait literasi media dapat ditemui pada beberapa ketentuan dalam UU Pers, Pasal 5 dan 6 yang mengatur kewajiban yang dimiliki oleh pers, yaitu:

1. **Memberikan peristiwa dan opini dengan menghormati norma – norma serta asas praduga tidak bersalah**

   Menghormati norma yang dimaksud adalah norma agama dan kesusilaan masyarakat. Tentunya pemberitaan dengan menghormati norma tetap harus berpegang pada fakta dan hak masyarakat untuk mengetahui informasi, khususnya informasi publik. Di sinilah sensitifitas pers menjadi hal yang disorot, tentunya tidak hanya terbatas pada dua bentuk norma yang disebutkan pada Pasal 5 saja namun juga terhadap beberapa hal seperti kelompok rentan, minoritas, dan lainnya.

   Sementara, yang dimaksud pemberitaan dengan asas praduga tidak bersalah adalah menyiarkan informasi, tidak menghakimi atau menyalahkan seseorang, terlebih lagi untuk kasus-kasus yang masih dalam proses peradilan, serta dapat mengakomodasikan kepentingan semua pihak yang terkait dalam pemberitaan tersebut.[1]

2. **Berkewajiban untuk melayani hak jawab**

   Pers memiliki kewajiban untuk melayani setiap bentuk tanggapan atau sanggahan dari seseorang yang merasa pemberitaan yang buat pers dianggapnya tidak sesuai fakta atau merugikan nama baiknya. Selain diwajibkan untuk memberitakan sesuai norma-norma dan asas praduga tidak bersalah. Mekanisme hak jawab ini tentunya sebagai bentuk pengawasan kepada pers agar pemberitaan yang dilakukan sesuai ketentuan dan tetap terjaga kualitasnya.

   Mekanisme dalam UU Pers terkait literasi media tidak hanya dibebankan kepada pihak – pihak Jurnalisnya saja, namun juga berikan kepada publik untuk melakukan pengawasan dan difasilitasi untuk memberikan keterangan serta sanggahan terkait pemberitaan yang dirasa tidak sesuai ketentuan.

3. **Berkewajiban melayani hak koreksi**

   Selain melayani hak jawab, pers juga memiliki kewajiban untuk melayani hak koreksi. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk mengoreksi atau memberitahukan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Kewajiban melayani hak koreksi ini juga sebagai bentuk pengawasan da betuk literasi media yang berasal dari pihak eksternal, jika ditemukan adanya kesalahan dalam pemberitaan.

4. **Mengembangkan pendapat umum**

   Kewajiban pers yang dapat dijadikan acuan dan sangat erat kaitannya dengan pendeatan literasi media dapat ditemui dalam Pasal 6 yang mana salah satu peran pers adalah untuk mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar.

[1] Penjelasan Pasal 5 ayat (1) UU Pers

Acuan lainnya selain ketentuan umum dalam UU Pers yang dapat dijadikan acuan pers dalam menjalankan kerja- kerja jurnalistik adalah:

1. Kode Etik Jurnalistik
   Kode Etik Jurnalistik (KEJ) menjadi salah satu acuan yang wajib diikuti para jurnalis dalam menjalankan pekerjaannya. Selain itu juga sebagai bentuk upaya menciptakan pers yang bertanggung jawab dan profesional. Dalam KEJ diatur mengenai:
   a. Cara-cara profesional yang harus ditempuh dalam melaksanakan tugas jurnalistik
   b. Kewajiban untuk menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta & opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah
   c. Macam- macam berita yang dilarang untuk dimuat
   d. Sensitivitas pemberitaan kepada korban kekerasan seksual dan anak sebagai pelaku kejahatan
   e. Perilaku yang dilarang
   f. Hak – hak dan perlindungan kepada narasumber
   g. Kewajiban melayani hak jawab dan hak koreksi

2. Pedoman Hak Jawab
   Pedoman Hak Jawab adalah sebuah acuan pers untuk melayani hak jawab sebagaimana telah diamanatkan oleh UU Pers, sebagaimana merupakan sebuah kewajiban.

3. Pedoman Pemberitaan Media Siber
   Pedoman ini dikhususkan kepada media siber di Indonesia yang mana merupakan bagian dari pers Indonesia. Dalam pedoman ini ditekankan beberapa acuan dalam pembuatan berita berupa:
   a. Verifikasi dan keberimbangan berita
   b. Kewajiban media terkait isi konten yang dilarang
   c. Standar melakukan ralat, koreksi, hak jawab, dan pencabutan berita

4. Pedoman Pemberitaan, Peliputan, dan Penyebaran Konten Khusus
   Meliputi:
   a. Peraturan Dewan Pers No: 01/Peraturan – DP/IV/2015 Tentang Pedoman Peliputan Terorisme
   b. Peraturan Dewan Pers No: 2/Peraturan – DP/II/2021 Tentang Pedoman Peberitaan Ramah Disabilitas
   c. Peraturan Dewan Pers No: 8/Peraturan – DP/X/2008 Tentang Penyebaran Media Cetak Khusus Dewasa

## C. Pendampingan Pers

Sebagai salah satu pihak yang memegang peran vital dalam melaksanakan pengawasan kepada pemerintah baik secara langsung maupun sebagai penyedia medium untuk berekspresi, pers kerap kali harus berada di situasi sulit. Sebagai sebuah konsekuensi logis, harus diakui kerja jurnalistik kerap kali dihadapkan pada serangan- serangan dari berbagai aspek. Salah satu pola serangan terhadap pers yang cukup sering adalah dengan cara kriminalisasi.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan oleh LBH Pers terkait situasi kekerasan terhadap jurnalis, dalam dua tahun terakhir, setidaknya terdapat 21 kasus kriminalisasi kepada Jurnalis yang sedang melaksanakan kerja – kerja pers. Di 2019 terdapat 11 kasus[2] dan 2020 terdapat 10 kasus.[3]

Untuk bisa bekerja secara optimal, pers seharusnya terbebas dari berbagai serangan-serangan tersebut. Ironisnya, serangan kriminalisasi menggunakan pasal-pasal konstitusional tapi memiliki pemaknaan dan interpretasi yang terlalu luas, sehingga berpotensi besar disalahgunakan. Situasi demikian tentu saja akan

[2]Ade Wahyudin *et all*, *Annual Report Lembaga Bantuan Hukum Pers 2019: 20 Tahun UU Pers Menagih Janji Perlindungan*, (Jakarta : LBH Pers, 2020), hlm 23
[3]Tim LBH Pers, *Demokrasi Tenggelam Pers Dibungkam: Kebebasan Pers Di Tengah Pandemi*, (Jakarta : LBH Pers, 2021), hlm. 22

mengganggu kerja jurnalistik, sehingga publik sebagai konsumen media terkena imbasnya. Tersanderanya kebebasan pers akan membuat publik kehilangan wadah untuk mendapatkan informasi dan wadah untuk berekspresi.

Perlu disadari kebebasan pers sendiri harus senantiasa diiringi dengan profesionalisme dan tanggung jawab. Untuk itu, pers memiliki mekanismenya sendiri terkait setiap pelanggaran yang dilakukan. Sebagai catatan mekanisme sengketa pers ini tidak serta membuat kemungkinan pemidanaan terhadap sebuah karya jurnalistik menjadi tidak mungkin.

Memang, sejauh ini belum ada ketentuan yang mengatur secara tegas mengenai kepastian mengenai perlindungan terhadap karya jurnalistik di luar mekanisme peradilan. Kendati demikian, adanya mekanisme penyelesaian sengketa dan pertanggungjawaban pers sendiri sudah seharusnya dimaksimalkan dan publik seharusnya mulai menyadari pentingnya penegakan mekanisme ini sebagai bentuk kebebasan pers yang profesional dan bertanggung jawab.

Berikut adalah mekanisme pertanggungjawaban pers yang melakukan pelanggaran:

1. **Melayani Hak Jawab**

   Hak jawab dimiliki oleh setia yang mana dalam sebuah pemberitaan yang melanggar KEJ khususnya terdapat kekeliruan, ketidakakuratan fakta dan adanya hal yang merugikan nama baiknya. Pengajuan Hak Jawab dilakukan secara tertulis (termasuk digital) dan ditujukan kepada penanggung jawab pers bersangkutan atau menyampaikan langsung kepada redaksi dengan menunjukkan identitas diri. Pihak yang mengajukan Hak Jawab wajib memberitahukan informasi yang dianggap merugikan dirinya baik bagian per bagian atau secara keseluruhan dengan data pendukung.

   Dalam pedoman dijelaskan, Hak Jawab secara proporsional, yaitu:

   a. Hak Jawab atas pemberitaan atau karya jurnalistik yang keliru dan tidak akurat dilakukan baik pada bagian per bagian atau secara keseluruhan dari informasi yang dipermasalahkan
   b. Hak Jawab dilayani pada tempat atau program yang sama dengan pemberitaan atau karya jurnalistik yang dipermasalahkan, kecuali disepakati lain oleh para pihak
   c. Hak Jawab dengan persetujuan para pihak dapat dilayani dalam format ralat, wawancara, profil, *features*, liputan, *talkshow*, pesan berjalan, komentar media siber, atau format lain tetapi bukan dalam format iklan
   d. Pelaksanaan Hak Jawab harus dilakukan dalam waktu yang secepatnya, atau pada kesempatan pertama sesuai dengan sifat pers yang bersangkutan. Pers wajib memuat Hak Jawab pada edisi berikutnya atau selambat-lambatnya pada dua edisi sejak Hak Jawab dimaksud diterima redaksi. Untuk pers televisi dan radio wajib memuat Hak Jawab pada program berikutnya.
   e. Pemuatan Hak Jawab dilakukan satu kali untuk setiap pembicaraan
   f. Dalam hal terdapat kekeliruan dan ketidakakuratan fakta yang bersifat menghakimi, fitnah dan atau bohong, pers wajib meminta maaf.

2. **Mekanisme dalam Media Siber**

   Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber, diatur mengenai mekanisme koreksi atas pemberitaan yang dianggap keliru. Mekanisme koreksi tersebut, yaitu:

   a. Ralat, koreksi, dan hak jawab

      Secara umum mekanisme ini mengacu pada UU Pers, KEJ, dan Pedoman Hak Jawab yang telah ditetapkan Dewan Pers. Teknis pemuatannya dilakukan dengan ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab, hal ini adalah sebuah kewajiban. Selanjutnya ralat, koreksi, dan

hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.

b. Pencabutan berita

Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut, selain itu Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

3. **Sengketa di Hadapan Dewan Pers**

Mekanisme peyelesaian sengketa dan pertanggungjawaban pers dapat diselesaikan di hadapan Dewan Pers, sebagaimana diatur dalam Peraturan Dewan Pers: 03/Peraturan-DP/VII/2017 Tentang Prosedur Pengaduan Ke Dewan Pers. Terhadap sebuah karya jurnalistik, perilaku atau tindakan Jurnalis yang dinilai telah melanggar ketentuan dapat diadukan kepada Dewan Pers. Berikut adalah mekanisme administrasi pengaduan sebagaimana diatur dalam Pasal 8:

a. Pengaduan dapat dilakukan secara tertulis atau dengan mengisi formulir pengaduan yang disediakan oleh Dewan Pers dengan mencantumkan identitas diri
b. Berkas pengaduan yang diberikan kepada Dewan Pers pada prinsipnya bersifat terbuka. Kecuali Dewan Pers menemukan lain
c. Pengaduan menyebutkan nama media, tanggal edisi penerbitan/publikasi, judul tulisan/program siaran, alamat laman detail artikel, untuk media siber, atau deskripsi foto dan ilustrasi yang dipersoalkan dengan melampirkan dokumen atau data pendukung serta, jika ada bukti komunikasi menyangkut berita yang dipersoalkan dengan media bersangkutan

Selanjutnya mekanisme penanganan pengaduan yang diatur dalam Pasal 9 adalah:

a. Proses penanganan dilakukan di Sekretariat Dewan Pers atau tempat lain yang ditentukan, dilakukan paling lambat 14 hari kerja sejak pengaduan diterima
b. Pengaduan gugur apabila:
   1) Pengadu tidak menanggapi dua kali surat atau panggilan Dewan Pers
   2) Pengadu mencabut pengaduannya
c. Untuk pihak Teradu yang tidak datang dua kali dikirimi surat panggilan, pemeriksaan tetap dilakukan
d. Penanganan pengaduan dapat dilakukan dengan mengundang dan meminta keterangan dari Pengadu dan penanggungjawab media yang diadukan, selain itu juga dapat meminta pendapat pakar

Mekanisme pengambilan keputusan diatur dalam Pasal 11 yang berisi:

a. Hasil mediasi para pihak dituangkan dalam Hasil Penyelesaian Pengaduan dan ditandatangani oleh para pihak
b. Jika mediasi tidak mencapai kesepakatan, Dewan Pers akan mengeluarkan Pernyataan Penilaian dan Rekomendasi
c. Pernyataan Penilaian dan Rekomendasi ditetapkan melalui Rapat Pleno dan disampaikan kepada Pengadu dan Teradu serta diumumkan secara terbuka

Pelaksanaan keputusan Dewan Pers diatur pada pasal 12 yaitu:

a. Pengadu melaksanakan isi Pernyataan Penilaian dan Rekomendasi paling lambat 14 hari sejak menerimanya.
b. Teradu wajib melaksanakan Pernyataan Penilaian dan Rekomendasi pada kesempatan pertama.
c. Teradu wajib memuat atau menyiarkan Pernyataan Penilaian dan Rekomendasi di media bersangkutan.
d. Jika Perusahaan Pers tidak mematuhi Pernyataan Penilaian dan Rekomendasi, Dewan Pers akan mengeluarkan pernyataan terbuka khusus untuk itu.
e. Apabila putusan Dewan Pers berisi rekomendasi peuatan Hak Jawab tidak dilaksanakan oleh perusahaan pers, dapat berlaku ketentuan pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 18 ayat (2) UU Pers.

Sebagai tambahan untuk berita yang mana merupakan karya jurnalistik dilaporkan kepada pihak Kepolisian maka berlaku ketentuan Nota Kesepahaman Antara Dewan Pers Dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia No: 2/DP/MoU/II/2017 No: B/15/II/2017 Tentang Koordinasi Dalam Perlindungan Kemerdekaan Pers Dan Penegakan Hukum Terkait Penyalahgunaan Profesi Wartawan. Dalam Nota Kesepahaman ini, pihak Kepolisian yang menerima laporan terkait dugaan tindak pidana di bidang pers (baik karya jurnalistik ataupun kerja jurnalistik), maka terlebih dahulu dilakukan penyelidikan dan hasilnya dikoordinasikan dengan Dewan Pers. Setelah berkoordinasi, Dewan Pers akan menilai apakah perbuatan tersebut adalah tindak pidana atau pelanggaran kode etik jurnalistik. Apabila hasil penilaiannya adalah tindak pidana maka proses pemidanaan dilanjutkan sesuai ketentuan perundang – undangan.

Dalam Nota Kesepahaman tersebut memberikan kewenangan kepada Dewan Pers untuk menilai sebuah dugaan pidana dalam karya jurnalistik atau kerja jurnalistik apakah seharusnya masuk ke dalam ranah kode etik. Untuk melalui Nota Kesepahaman tersebut, jika hasil penilaian Dewan Pers menyatakan permasalahan dalam ranah kode etik jurnalistik, maka seharusnya harus mengedepankan proses mekanisme sengketa dan pertanggungjawaban pers sebagaimana telah diatur dalam UU Pers dan peraturan Dewan Pers.

# Meninjau Literasi Media dan Informasi di Era Infodemi: Masif, Inklusif, Kolaboratif

**Zainuddin Muda Z. Monggilo S.I.Kom., M.A.**
Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada

## A. Warganet Indonesia dan *Platform* Digital: Kuantitas versus Kualitas

Per Januari 2021, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna dengan tingkat penetrasi yang mencapai 73,7 persen (Kemp, 2021). Aktivitas-aktivitas berinternet yang dilakukan antara lain mengakses media sosial ( 51,5 persen), berkirim pesan melalui aplikasi pesan instan (32,9 persen), bermain *game* (5,2 persen), mengakses layanan publik (2,9 persen), dan mengakses layanan informasi barang dan jasa (2,9 persen) (APJII, 2020). Akses internet juga terdongkrak hingga 40 persen untuk mendukung aktivitas dari rumah di kala pandemi COVID-19 (Salim, 2021). Senada dengan itu, kuota internet tersedot banyak dari panggilan dan konferensi video (36 persen), *streaming* (35,1 persen), bermedia sosial (22,5 persen), bermain game *daring* (3,6 persen), dan membaca berita daring (2,7 persen) (Nurhayati, 2020). Ditambah lagi dengan lonjakan aktivitas hingga tiga kali lipat dalam bidang produksi/kreasi dan distribusi konten-konten digital[13] selama pandemi (Parahita, Abrar, & Monggilo, 2021; Widya, 2021).

Sayangnya, baik statistik maupun potensi pengguna yang cenderung besar dan meningkat tersebut masih dicemari dengan penggunaan internet secara negatif dan destruktif. Sebut saja mengguritanya konten-konten negatif di ruang maya atas ulah oknum-oknum tidak bertanggung jawab seperti gangguan informasi[14], ujaran kebencian[15], konten radikal, pornografi, perundungan siber, kekerasan berbasis gender *online*, dan seterusnya yang dampaknya dirasakan hingga ke kehidupan nyata—kualitas iklim komunikasi dan informasi menjadi tidak kondusif (Monggilo dkk., 2020; Monggilo, Kurnia, Banyumurti, 2020). Olehnya itu, literasi dalam media dan informasi dinilai sebagai salah satu solusi vital untuk menanganinya. Tak heran, literasi media dan informasi semakin sering didengungkan dari, oleh, dan untuk berbagai pihak untuk beragam tujuan melalui *platform* dan kemasan penyampaian yang bervariasi (UNESCO, 2021).

[13] Dikenal pula dengan sebutan *content creator* yang aktif memproduksi dan mendistribusikan konten-konten di berbagai kanal digital.
[14] Gangguan informasi (*information disorder*) menurut FirstDraft dikenal dengan tiga jenisnya yaitu misinformasi, disinformasi, dan mal-informasi. Ketiganya terdiri atas tujuh jenis konten turunan mulai dari konten satire sampai konten palsu. Sederhananya, gangguan informasi ini kita sebut dengan hoaks atau informasi bohong. Selengkapnya dapat dipelajari melalui *http://bit.ly/bukujurnalisme01* dan *http://bit.ly/bukujurnalisme02*
[15] Indonesia bahkan menurut hasil survei Digital Civility Index oleh Microsoft tahun 2020 dilabeli sebagai negara dengan warganet yang paling tidak sopan di ruang maya se-Asia Pasifik. Selengkapnya di *https://news.microsoft.com/id-id/2021/02/11/microsoft-study-reveals-improvement-in-digital-civility-across-asia-pacific-during-pandemic/*

## B. Literasi Media dan Informasi di Era Infodemi

Mengutip UNESCO (2021), literasi media dan informasi[16] telah mengambil peran sekitar 40 tahun lamanya dalam menanamkan kemampuan berpikir kritis masyarakat terhadap pesan-pesan yang diterima dari beragam pembuat dan penyalur konten dalam berbagai format media (cetak, penyiaran, dan digital). Ia menjelma sebagai keterampilan atau kecakapan hidup yang penting untuk dimiliki dan terus diasah. Bahkan, dipandang sebagai bagian integral dari tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals*) secara umum dan lebih khusus dalam memajukan pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, dan dimensi penting lainnya. Tak ayal, literasi media dan informasi dijuluki sebagai *lifelong skills and learning* yang perlu terus dikembangkan dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Jika dikaitkan dengan era infodemi[17] saat ini, maka jelas bahwa literasi media dan informasi diharapkan dapat melepaskan masyarakat dari belenggu kebingungan—oleh sebab luapan informasi yang tidak menentu—dalam bersikap dan mengambil keputusan penting terkait kesehatan mereka dan orang-orang di sekitarnya (WHO, n.d.). Perluasan penggunaan internet secara spesifik dalam media sosial dan aplikasi percakapan ini ibarat dua sisi koin. Di satu sisi dapat mempercepat penyebaran dan mengisi kekosongan informasi, tetapi di sisi lainnya juga dapat mengaburkan dan menyesatkan. Dengan memupuk dan melatih kemampuan berpikir kritis dalam literasi media dan informasi, infodemi bisa dihalau sehingga percepatan penanganan pandemi oleh otoritas berwenang dan seluruh lapisan masyarakat dapat dicapai dengan lebih optimal (Monggilo, 2020a; 2020b)[18].

## C. Literasi Media dan Informasi yang Masif, Inklusif, dan Kolaboratif

Peluang dan tantangan Indonesia dalam kaitannya dengan perlawanan konten negatif di era infodemi melalui literasi media dan informasi perlu dibingkai dalam konsep gerakan dan aktivitas yang masif, inklusif, dan kolaboratif. Masif tidak saja dari segi jumlah pelibatan massa yang besar, tetapi lebih menekankan pada dimensi peletakan fundamen yang kokoh dan integratif oleh semua pihak. Masif adalah bahwa gerakan literasi media dan informasi bukan sebatas untuk mengejar target jumlah—jumlah partisipan/penerima manfaat misalnya—yang kalau dilakukan secara serampangan bisa menjebak pada pendangkalan makna atas visi dan misi gerakan/aktivitas yang dilakukan atau penghalalan segala cara untuk meraihnya. Masif juga dapat diartikan sebagai komitmen bersama untuk merawat kesinambungan kegiatan yang dilakukan, tidak bersifat seremonial atau musiman semata.

Inklusif artinya gerakan dan kegiatan literasi media dan informasi sedapat mungkin merangkul semua golongan masyarakat khususnya mereka yang rentan atau termarjinalkan seperti anak-anak, perempuan, lanjut usia, penyandang disabilitas, dan wilayah tertinggal, terluar, dan terdepan (3T). Hal ini semakin urgen mengingat kondisi pandemi dan infodemi yang lambat laun pasti akan menyasar mereka yang cenderung belum memiliki pertahanan digital yang kokoh jika dibandingkan dengan kelompok lainnya yang lebih dulu mengenal dan merasakan secara utuh tanpa kendala yang berarti (Monggilo, dkk., 2021). Dengan begitu, diharapkan terlahir inovasi program yang menawarkan solusi nyata atas persoalan digital yang dihadapi oleh kelompok-kelompok tersebut.

---

[16] Bermacam-macam definisi konsep dan kompetensi literasi media dan informasi dan konsep literasi lainnya bisa ditemukan pada Bab I Kurikulum Literasi Media dalam modul ini.

[17] Infodemi menurut WHO adalah kondisi ketika terlalu banyak informasi termasuk informasi palsu atau menyesatkan di ruang daring dan luring selama wabah penyakit (misalnya pandemi COVID-19) terjadi. Penjelasan selengkapnya dapat ditemukan dalam *https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1*

[18] Bahkan infodemi ini dipandang sama berbahayanya dengan virus COVID-19 itu sendiri sehingga dibutuhkan perlawanan yang setara oleh setiap kita agar infodemi ini tidak semakin memperkeruh pandemi yang sedang terjadi.

Sedangkan esensi kolaboratif berarti bahwa dalam mengimplementasikan program-program literasi media dan informasi, diperlukan kesadaran bersama atas posisi dan tugas masing-masing serta bahu-membahu untuk melaksanakan, mengontrol, dan mengevaluasi satu sama lain. Dengan kata lain, semua pihak (pemerintah, komunitas, media, institusi pendidikan, sektor bisnis, dan *platform* teknologi) memiliki peranan yang sama pentingnya. Monopoli dan penyalahgunaan peran perlu diminimalkan agar kolaborasi bisa berjalan dengan rasa senasib sepenanggungan. Sinergisme antarpihak ini dinilai dapat mendukung keberhasilan bersama dalam menanggulangi infodemi dan pandemi (Humas Setkab RI, 2021).

Literasi media dan informasi sekali lagi tidak menuntut segala sesuatunya dipersiapkan dan disajikan sempurna sedari awal. Ia adalah proses belajar sepanjang hayat dalam pelaksanaannya tentu saja terdapat banyak ruang pengembangan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Dan tulisan ini mengajak Anda semua, agen literasi media dan informasi Indonesia untuk terus meningkatkan kompetensi literasi media dan informasi yang dimiliki. Kita deklarasikan komitmen untuk menebarkan benih literasi ini ke seluruh penjuru negeri agar buah manisnya dapat dinikmati oleh kita semua. Kita bersama-sama dalam misi perjalanan baik ini. Salam literasi!

## Referensi


Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2). Diperoleh dari https://apjii.or.id/survei

Humas Sekretariat Kabinet (Setkab) Republik Indonesia. (2021, Januari 30). Stafsus presiden fadjroel rachman: Kerja sama pentahelix untuk atasi pandemi. Diperoleh dari https://setkab.go.id/stafsus-presiden-fadjroel-rachman-kerja-sama-pentahelix-untuk-atasi-pandemi/

Kemp, S. (2021, Februari 11). Digital 2021: Indonesia. Diperoleh dari https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Monggilo, Z. M. Z, Fandia, M., Tania, S., Parahita, G. D., Setianto, W. A., Sulhan, M., Rajiyem & Kurnia, N. (2020). *Yuk, sahabat perempuan bermedia sosial dengan bijak*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fisipol UGM. Diperoleh dari http://bit.ly/panduanmedsos

Monggilo, Z. M. Z, Kurnia, N., & Banyumurti, I. (2020). *Panduan literasi media digital dan keamanan siber: Muda, kreatif, dan tangguh di ruang siber*. Jakarta: Badan Siber dan Sandi Negara. Diperoleh dari http://bit.ly/panduankaummuda

Monggilo, Z. M. Z. (2020a). Komunikasi publik pemerintah masa COVID-19: Telaah kritis sistem informasi publik. Dalam W. Mas'udi & P. S. Winanti (Eds.), *Tata kelola penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian awal* (hal. 274-299). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Diperoleh dari https://digitalpress.ugm.ac.id/book/257

Monggilo, Z. M. Z. (2020b). Sistem informasi publik Covid-19: Telaah konten chatbot dalam melawan gangguan informasi masa pandemi. Dalam N. Kurnia, L. Nurhajati, & S. I. Astuti (Eds.), *Kolaborasi lawan (hoaks) Covid-19: Kampanye, riset dan pengalaman Japelidi di tengah pandemi* (hal. 331-348). Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fisipol UGM. Diperoleh dari https://covid19.go.id/p/masyarakat-umum/kolaborasi-lawan-hoaks-covid-19-kampanye-riset-dan-pengalaman-japelidi-di-tengah-pandemi

Monggilo, Z. M. Z., Kurnia, N., Wirawanda, Y., Desi, Y. P., Sukmawati, A. I., Anwar, C. R., Wenerda, I, & Astuti, S. I. (2021). *Modul cakap bermedia digital*. Jakarta: Kominfo, Japelidi, & Siberkreasi. Diperoleh dari https://literasidigital.id/books/modul-cakap-bermedia-digital/

Nurhayati, F. (2020, November 10). Belajar dan bekerja dari rumah, konsumsi internet meningkat. *Katadata.co.id*. Diperoleh dari https://katadata.co.id/padjar/infografik/5faa173e96a2b/belajar-dan-bekerja-dari-rumah-konsumsi-internet-meningkat

Parahita, G. D., Abrar, A. N., & Monggilo, Z. M. Z. (2021). *Panduan menyunting berita multimedia: Alternatif dari Departemen Ilmu Komunikasi UGM*. Yogyakarta: YouSure. Diperoleh dari https://yousure.fisipol.ugm.ac.id/book

Salim, H. J. (2021, Februari 26). Selama pandemi Covid-19, pemakaian internet Indonesia naik hingga 40 persen. *Liputan6.com*. Diperoleh dari https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen

UNESCO. (2021). Media and information literacy: The time to act is now. Diperoleh dari https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_curriculum_second_edition_summary_en.pdf
WHO. (n.d.). Infodemic. Diperoleh dari https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
Widya, A. (2021, Agustus 23). Ingin jadi content creator? Ketahuilah begini deskripsi pekerjaannya. *Parapuan.co*. Diperoleh dari https://www.parapuan.co/read/532852549/ingin-jadi-content-creator-ketahuilah-begini-deskripsi-pekerjaannya

## Tentang Penulis

Zainuddin Muda Z. Monggilo adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fisipol UGM. Gelar *Master of Arts* (M.A.) diperoleh di departemen yang sama. Minat kajian dan risetnya meliputi media, jurnalisme, serta literasi media dan informasi (digital). Beberapa publikasinya antara lain Memahami Bencana Alam di Indonesia: Peran Media dan Cara Melawan Hoaks Bencana (*book chapter*, 2021), Cakap Bermedia Digital (Modul, 2021); Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber (buku, 2020); Perempuan Indonesia dalam Pusaran Hoaks dan Ujaran Kebencian (*book chapter*, 2020); Sistem Informasi Publik COVID-19: Telaah Konten Chatbot dalam Melawan Gangguan Informasi Masa Pandemi (*book chapter*, 2020); Jurnalis Indonesia di Masa Pandemi Covid-19: Kisah Profesi dan Catatan Harapan (*book chapter*, 2020). Ia juga merupakan pegiat Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi), *trainer* cek fakta tersertifikasi Google News Initiative, dan fasilitator Tular Nalar. Informasi lainnya dapat mengunjungi https://acadstaff.ugm.ac.id/zainuddinmuda atau kontak surel zainuddinmuda19@ugm.ac.id.

# Banjir Hoaks di Era Disrupsi, Hanya Ada Satu Kata: Lawan!

**Anto Prabowo**
Lespi Semarang

## A. Pendahuluan

Ini cerita dua tahun lalu. Saya memberi tugas mahasiswa program studi komunikasi Unika Soegijapranata Semarang untuk menulis opini tentang "100 Tahun Indonesia". Saya meminta mereka berimajinasi secara logis, jika perlu didukung oleh data-data, tentang apa yang akan terjadi di negeri kita pada 2045. Banyak yang menulis tema-tema ekonomi, politik, sosial, maupun lingkungan hidup. Hanya satu mahasiswa yang membuat prediksi bahwa hoaks akan hilang, atau setidaknya sangat minimal.

Argumennya cukup menarik. Saat itu masyarakat makin pintar untuk membedakan mana hoaks, mana yang tidak. Semakin banyak ditemukan cara untuk membedakan mana berita-berita bohong dan mana yang tidak, maka masyarakat tak perlu lagi menggubrisnya. Seperti halnya hukum ekonomi *supply* dan *demand*, jika makin banyak orang yang tak menggubris, maka makin sedikit orang yang memproduksi hoaks.

Argumen dia lainnya, pada 2045, generasi milenial saat ini sudah makin dewasa. Kaum milenial tumbuh dan dibesarkan dalam dunia digital. Jadi, sangat paham akan seluk beluk dunia digital, hal-hal yang positif maupun yang jahat.

Saat ini masyarakat kita terdiri dari bermacam generasi, mulai dari generasi *baby boomer* (kohort 60-an hingga 70-an), generasi X, generasi Y, hingga generasi Z. Generasi Y dan Z, yang lahir pasca-1990) dikategorikan sebagai kelompok milenial. Mereka dinilai lebih memahami dan fasih memanfaatkan teknologi komunikasi berbasis internet.

Sementara, masyarakat saat ini yang mayoritas berasal dari kalangan *baby boomer* dan generasi X (lahir pada 70-an dan 80-an), masih menurut si mahasiswa, umumnya percaya apa yang diproduksi oleh media adalah kebenaran, baik itu produksi dari media-media arus utama, seperti berita koran dan TV, maupun media media sosial yang sangat beragam wujudnya. Maka, di media digital yang memberi peluang bagi setiap orang untuk memproduksi segala uneg-uneg secara bebas, produk-produk hoaks pun jadi berlimpah ruah.

Terus terang, saya cukup terpana dengan argumen-argumen yang ditulis mahasiswa saya itu. Pasalnya. jika kita memakai logika linier berdasarkan apa yang terjadi saat ini, informasi hoaks maupun pesan-pesan yang penuh dengan kebencian dan permusuhan, akan semakin berlimpah di masa mendatang—sebab-sebab yang membuat masyarakat kian rentan terfragmentasi. Namun si mahasiswa memperhitungkan adanya "ketahananan diri, karena pemahaman yang lebih baik akan karakter dunia digital".

Pertanyaannya, benarkan prediksi dan argumen-argumen si mahasiswa itu? Saya tidak tahu. Bisa ya, bisa juga tidak. Akan tetapi, menurut saya: argumen dia cukup logis! Yang jelas, ketahanan masyarakat untuk memahami dan melawan informasi-informasi hoaks, penuh prasangka, dan kebencian, memang perlu ditumbuhkan.

Kita tidak bisa membiarkannya begitu saja, dengan berasumsi generasi milenial tumbuh dalam dunia digital, sehingga dengan sendirinya paham karakter media digital dan kebal hoaks. Artinya, perlu ada upaya-upaya konkret untuk membuat masyarakat makin *melek* media.

## B. Dunia Media Berubah

Sejak kehadiran internet serta perkembangan teknologi komunikasi yang demikian pesat, dunia media berubah secara revolusioner. Sebagai orang yang menggeluti profesi jurnalistik sejak medio 80-an, sering saya merasa tak percaya dengan perubahan yang demikian cepat ini.

Setidaknya hingga awal 2000-an, informasi-informasi yang didapat masyarakat melalui media (koran, TV, radio) merupakan karya gotong-royong dari mereka yang bekerja di media. Di koran, misalnya, berita yang didapat oleh reporter (pencari berita), harus menjalani proses seleksi untuk bisa ditampilkan di media. Proses itu berupa sidang redaksi, penyuntingan, kontrol redaktur pelaksana, bahkan pemimpin redaksinya.

Untuk menjadi jurnalis pada level paling dasar, yaitu sebagai reporter, biasanya seseorang harus menjalani proses pelatihan di internal redaksinya lebih dahulu. Materinya tentang bagaimana membuat berita, menulis judul dan *lead* yang menarik, hingga etika jurnalistik yang menjadi pedoman bagi kerja wartawan yang harus dijunjung tinggi dalam praksis kerja jurnalistik.

Media merupakan institusi yang mahal dalam proses produksinya, hingga mereka harus didukung oleh perusahaan dengan finansial yang kuat juga agar proses produksi bisa terus berlangsung.

Kondisi di atas berubah total ketika piranti komunikasi nirkabel (ponsel) menyatu dengan internet, menjadi ponsel pintar, yang perkembangannya dari waktu ke waktu semakin canggih. Jika sebelumnya ponsel hanya untuk bertelepon dan mengirim pesan singkat, sekarang bisa juga untuk merekam suara, membuat foto, memproduksi video, mengirim gambar dan film, membuat konferensi virtual, dan sebagainya dalam waktu yang cepat. Jangkauan komunikasinya pun sangat tidak terbatas.

Fitur-fitur yang disediakan ponsel pintar juga semakin banyak, yang membuat penggunanya bisa mengakses layanan, seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Conference (Zoom, Google Meet), mengirim pesan pendek maupun tulisan panjang, berkomunikasi hanya dengan suara atau secara audio visual, berselancar lewat *Google*, dan lainnya.

Akibatnya, munculah media-media nonkonvensional, media-media daring (berbasis internet). Merespons kondisi itu, media cetak, radio, dan TV pun menyesuaikan diri dengan kondisi ini. Mereka umumnya melakukan konvergensi, dengan bermigrasi ke *platform* daring. Selain itu, seringkali produksi pesan-pesannya pun merespons apa yang viral di Whatsapp, Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya.

Perkembangan teknologi komunikasi itu juga membuat proses produksi dan distribusi pesan (teks, gambar, dan video) jadi jauh lebih murah. Jika sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh media-media bermodal besar, saat ini bisa dilakukan secara individual.

Seseorang, siapa pun dia, tidak harus reporter (wartawan), bisa memproduksi pesan teks, gambar, maupun video dari peristiwa yang dilihatnya lalu mendistribusikannya secara cepat melalui layanan *Whatsapp, Youtube*, dan lainnya. Misalnya soal kecelakaan lalu lintas, tentang anggota masyarakat yang melawan

ketika diperingatkan aparat karena melanggar protokol kesehatan, atau bahkan polisi yang melakukan pemerasan. Tidak hanya mengabarkan perisrtiwa, pengguna ponsel juga bisa mengirim opini melalui blog, vlog, dan berbagai portal daring.

Sering terjadi, pembuat produksi pesan menyamarkan identitasnya, khususnya ketika hendak menyebarkan pesan teks, gambar, maupun video yang manipulatif. Maka, bisa dipahami jika pesan-pesan hoaks dan opini-opini penuh prasangka dan kebencian pun merajalela.

Sejak awal, negara menyadari kondisi ini. Dibuatlah UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) pada 2008 dan diperbaharui pada 2016. Banyak yang terjaring UU itu dan menjalani hukuman, tapi tidak sedikit juga yang lolos.

Selain aspek hukum berupa undang-undang, perlu ada ketahanan dari masyarakat ketika mendapatkan dan merespons informasi. Masyarakat perlu lebih *melek* media. Hal itu bisa dilakukan melalui upaya literasi media.

## C. Literasi Media: Dulu dan Kini

Literasi media pada dasarnya adalah pendidikan publik untuk lebih melek media. Tujuannya agar masyarakat lebih memahami media, bagaimana proses kerjanya, apa sumbangan terbesarnya untuk masyarakat, selain juga kelemahan, bias kepentingan, dan bahkan “kejahatan” dari media.

Saya dan beberapa teman aktivis media di Semarang (wartawan, dosen) memiliki pengalaman dalam menjalani literasi media melalui Lembaga Studi Pers dan Informasi (LeSPI), khususnya media cetak dan TV yang berlangsung dari 2000 sampai dengan 2012.

Literasi media untuk produk-produk media cetak diawali dengan pemantauan media (*media watch*), untuk tema tema lingkungan hidup, perempuan, anak, budaya lokal, maupun etika jurnalistik. Hasilnya, selain untuk media yang diamati, juga disebarkan ke publik lewat berbagai forum.

Dari hasil pemantauan itu, kita tahu kemampuan media dalam mendalami isu-isu yang diamati, selain juga bias kepentingan media yang biasanya termanifestasi melalui judul, *lead,* dan *framing* yang dilakukannya.

Untuk literasi media TV, konsentrasi kami lebih pada dampak televisi bagi anak-anak. Karena, banyak penelitian tentang tingginya jam menonton televisi yang dilakukan anak-anak. Literasi ditujukan untuk para orang tua dan guru.

Sementara, rekan-rekan sejawat LSM media lain, punya ruang lingkup yang berbeda dalam melakukan literasi media. Ada yang konsentrasi pada kajian film dan sinetron, ada juga yang meneliti bias kepentingan dalam berita-berita TV yang diproduksi. Ini membuktikan bahwa ruang lingkup literasi media (TV) cukup luas.

Yang menarik, di 2011, ketika kami melakkukan literasi media TV di kalangan ibu-ibu PKK di kampung Pekunden Semarang, ada seorang peserta yang merespons, ia lebih senang anaknya bisa lebih banyak menonton TV, alih-alih terus bergaul dengan gawainya dalam kamar berjam-jam. Saat itu, Blackberry sebagai pelopor ponsel pintar memang tengah naik daun.

Dengan makin tingginya pemakaian ponsel pintar di masyarakat, dan pada saat bersamaan, konsumsi terhadap media cetak dan televisi semakin menurun, maka konsentrasi gerakan literasi media bisa diarahkan pada media-media digital, termasuk di antaranya adalah media-media sosial.

Soal-soal hoaks, opini yang penuh prasangka, fitnah, dan kebencian, yang berpotensi membuat masyarakat saling terfragmentasi, bisa menjadi topik kajian dari literasi media digital ini. Tujuannya tentu saja agar

membuat masyarakat lebih siap, lebih sadar dan cerdas dalam merespons informasi-informasi hoaks, fitnah, serta prasangka tersebut.

LSM  Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) membuat langkah maju dan konkret dalam melakukan literasi media. Pada Maret 2021 lalu, Mafindo, yang punya produk fenomenal “Turn Back Hoax”, mengajak aktivis literasi media dari kampus maupun kalangan LSM, untuk Bersama-sama membuat kurikulum literasi media.

Tentu banyak pertanyaan dari teman-teman yang diundang. Apakah kurikulum ini ditujukan ke sekolah-sekolah? Pada level apa (SD, SMP, SMA, atau perguruan tinggi)? Kalau ya, bagaimana cara masuk ke sekolah itu? Apakah tidak tabrakan dengan kurikulum pendidikan dari negara yang wajib mereka jalankan? Lalu, bagaimana mengintegrasikannya?

Jika kurikulum itu ditujukan untuk sesama LSM pegiat literasi media, apakah tidak tabrakan dengan program-program internal LSM itu? Jjika ditujukan untuk masyarakat langsung, kategori masyarakat mana yang dituju? Apa metodenya?

Saya meyakini langkah Mafindo mengajak para pegiat LSM maupun kampus untuk bersama-sama menciptakan kurikulum literasi media, merupakan sesuatu yang positif. Saya tidak khawatir ada resistensi dari para penerima manfaat dari kehadiran kurikulum itu (sekolah, LSM, maupun masyarakat). Selama itu menarik, bermanfaat, logis untuk dijalankan, pastilah ada respons positif terhadapnya.

Yang jelas, masyarakat Indonesia butuh literasi media, melalui berbagai cara dan berbagai forum. Kehadiaran kurikulum literasi media, bisa menjadi pemicu gerakan.***

- **Anto Prabowo,** wartawan, pegiat LSM dan pengajar. Tinggal di Semarang. Pernah belajar pertanian di Bogor dan studi pembangunan di Salatiga. Saat ini dipercaya teman-temannya menjadi koordinator Lembaga Studi Pers dan Informasi  (LeSPI), yang sementara ini fakum dari publik, karena tengah merubah konsentrasinya ke kajian-kajian informasi yang tidak melulu melalui media massa.

# Literasi Hoaks, Carilah Kebenaran Bukan Pembenaran

**J Heru Margianto, M.I.Kom**
Wartawan *Kompas.com*

## A. Pendahuluan

*"Halo semua, papah saya baru saja meninggal positif Covid dengan komorbid diabetes. Setelah beberapa hari akhirnya papa kalah perang melawan Covid-19. Lalu apa yang menyebabkan papa kalah? Hoaks berperan besar dalam hal ini di luar komorbid."*

Kabar di atas disampaikan Helmi Indra dalam sebuah utas di akun Twitter @HelmiIndraRP, 15 Juli 2021. Twit Helmi dengan cepat viral karena di-*retweet* 14,9 ribu kali dan disukai 28,7 orang. Sejumlah media arus utama ramai-ramai menghubungi Helmi dan mengangkat kisahnya.

Helmi menceritakan, papanya meninggal karena percaya dengan sejumlah hoaks yang beredar sejumlah platform media sosial, seperti Whatssap, Facebook, Instagram, juga Twitter. Papa Helmi percaya, orang yang dirawat di rumah sakit pasti akan di-COVID-19-kan. Vaksin COVID-19 tidak halal karena ada kandungan babi. Orang meninggal bukan karena COVID-19 tapi karena interaksi obat yang diberikan dokter.

"Akibatnya papa enggak mau divaksin karena percaya hoaks ini. Padahal vaksin bisa membantu meredakan gejala ketika terpapar Covid. Ketika akhirnya terpapar pun enggak mau minum obat yang seharusnya diminum karena percaya berita hoaks tentang interaksi obat dapat membunuh," tutur Helmi lagi.

## B. Kepercayaan yang Salah

Di masa pandemi ini, tidak hanya papa Helmi yang jatuh pada kepercayaan yang salah dan menganggap apa yang diyakini sebagai kebenaran. Ada banyak masyarakat indonesia bahkan dunia percaya pada informasi yang salah. Harga kepercayaan yang salah ini sangat mahal: korban jiwa.

Sebuah studi yang dipublikasikan *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene* menyebutkan, sekitar 800 orang di seluruh dunia meninggal karena percaya, mengonsumsi alkohol berkonsentrasi tinggi bisa membersihkan tubuh dari virus Corona. Ada yang minum metanol; ada yang minum *hand sanitizer*. Studi tersebut merangkum sekitar 2.300 laporan hoaks dan teori konspirasi COVID-19 dalam 25 bahasa di 78 negara (*Kompas.com*, *Studi: 800 Orang Meninggal karena Hoaks dan Teori Konspirasi Corona*, 13/8/2020). Keyakinan acapkali tidak sama dengan kebenaran. Saya yakin saya ganteng, tidak sama dengan fakta bahwa saya betulan ganteng. Anda yang kenal dengan saya akan terbahak-bahak atas keyakinan subyektif pribadi bahwa saya ganteng. Sebab faktanya tak demikian. Saya percaya, minum metanol akan membersihkan tubuh saya dari virus Corona tidak sama dengan fakta metanol menyebabkan kematian jika diminum.

Repotnya, keyakinan memiliki efek yang signifikan dalam memilah mana yang benar dan salah. Alih-alih mencari kebenaran, banyak orang justru mencari pembenaran atas keyakinan yang dianutnya. Apa yang disebut benar tidak lagi didasarkan pada fakta-fakta empiris, tapi semata-mata oleh emosi dan keyakinan personal. Informasi kemudian disaring berdasarkan emosi dan keyakinan tersebut. Jika ada informasi yang benar, tapi tidak sesuai dengan keyakinan, maka informasi itu dianggap salah. Sebaliknya, jika ada informasi yang salah, tapi sesuai dengan keyakinan, maka informasi salah itu dipandang sebagai kebenaran. Inilah yang disebut sebagai era *post truth*, era ketika kebohongan dapat menyamar menjadi kebenaran dengan memainkan emosi dan perasaan khalayak.

Masalahnya, kebohongan tidak muncul tanpa sengaja. Laporan *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation* oleh Samantha Bradshaw dan Philip N Howard, peneliti dari Universitas Oxford mencatat, dari total 70 negara yang dikaji, 52 negara secara aktif menggunakan pasukan siber untuk menciptakan konten hoaks dan memanipulasi opini publik (*Tabrak Lari Literasi Digital*, *Harian Kompas*, 20 Januari 2020).

Kebohongan-kebohongan ini disebarkan secara masif di media sosial dengan berbagai kepentingan, baik politik, ekonomi, atau sekadar iseng. Survei Literasi Digital Indonesia 2020 yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama Katadata Insight Center di 34 provinsi menyimpulkan, indeks literasi digital Indonesia berada di level sedang, belum mencapai level baik. Itu artinya, banyaknya pengguna internet di Indonesia, 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi menurut data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020, tidak diimbangi dengan literasi digital yang baik. Sebanyak 76 persen responden survei itu menyatakan, sumber informasi yang biasa diakses adalah media sosial. Televisi urutan kedua (59,5 persen), disusul berita *online* (25,2 persen), situs resmi pemerintah (14 persen), media cetak seperti koran dan majalah (9,7 persen). Radio berada di urutan paling buncit (2,6 persen).

Media sosial berhasil menggeser media arus utama sebagai sumber informasi dalam kurun waktu 9 tahun. Pada 2011, berdasarkan survei AC Nielsen di sembilan kota besar di Indonesia, 95 persen responden menjadikan televisi sebagai sumber utama informasi. Radio di posisi kedua (27 persen), disusul internet (24 persen), koran harian (13 persen), dan majalah (7 persen) . Masalah utama atas informasi yang beredar di media sosial tentu saja adalah kredibilitasnya.

## C. Apa yang Bisa Dilakukan?

Melakukan tiga hal berikut ini saja, kiranya akan membantu kita untuk tidak terpeleset pada keyakinan yang salah.

*Pertama*, sadarilah keyakinan tidak sama dengan kebenaran. Kita harus sungguh terbuka dengan premis ini. Periksalah keyakinan-keyakinan dalam diri Anda dan sadarilah bagaimana keyakinan-keyakinan personal Anda mempengaruhi pilihan-pilihan Anda tentang benar dan salah.

*Kedua*, bersikaplah skeptis terhadap aneka informasi di media sosial. Jangan pernah percaya begitu saja dan malas berpikir. Berpikirlah perlahan. Ketika menemukan sebuah informasi, apapun itu, berhentilah sejenak. Periksalah, siapa yang mengatakan itu? Dari mana sumber informasinya? Lakukan *check, recheck, triple check* ke sumber-sumber pemberitaan yang kredibel.

*Ketiga*, bersikaplah terbuka terhadap hal-hal yang berbeda dengan keyakinan Anda. Bisa jadi, ketika Anda melakukan *check, recheck, triple check*, Anda akan menemukan hal-hal yang berbeda dengan keyakinan Anda. Dasarkanlah penilaian Anda pada fakta yang Anda temukan, bukan keyakinan Anda. Carilah kebenaran, bukan pembenaran.

# Daftar Pustaka


Anderson, L. W., Krathwohl, D. R., Airasian, P. W., Cruikshank, K. A., Mayer, R. E., Pintrich, P. R., Raths, J., & Wittrock, M. C. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: a revision of Bloom 's taxonomy of educational objectives (abridged edition)*. New York: Addison Wesley Longman, Inc.

Arika, Y. (2021, Juni 28). *Membangun daya kritis masyarakat di era banjir informasi*. https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/06/28/membangun-daya-kritis-masyarakat-di-era-banjir-informasi/.

Astuti, S. I., Mulyati, H., & Lumakto, G., (2020). *In search of Indonesian-based digital literacy curriculum through TULAR NALAR*. Paper dipresentasikan pada Social and Humanities Research Symposium 2020 oleh LPPM Universitas Islam Bandung dengan tema "Islam, Media and Education in the Digital Era", Bandung, Indonesia.

Branch, R., M. (2009). *Instructional design: the ADDIE approach*. New York: Springer.

Celot, P., Lopez, L. G., Thompson, N., Tornero, J. M. P., Luque, S. G., & Paredes, O. (2009). *Study on assessment criteria for media literacy levels: a comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. Brussels: Eavi.

Furqon & Badrujaman, A. (2014). Model evaluasi layanan dasar berorientasi akuntabilitas. Jakarta: Indeks.

Harris, J., Leiter, K., & Johnson, S. (1981). *The complete reporter dalam Ana Nadhya Abrar (2005) penulisan berita edisi ke-2.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Herlina, D. (2019). *Literasi media teori dan fasilitasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Maryoto, A. (2021, Juni 28). *Jurnalisme adalah kerja kemanusiaan*. https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/06/28/jurnalisme-adalah-kerja-kemanusiaan/.

Monggilo, Z. M. Z, Kurnia, N., & Banyumurti, I. (2020). *Panduan literasi media digital dan keamanan siber: Muda, kreatif, dan tangguh di ruang siber*. Jakarta: Badan Siber dan Sandi Negara. Diperoleh dari http://bit.ly/panduankaummuda.

Monggilo, Z. M. Z., Kurnia, N., Wirawanda, Y., Desi, Y. P., Sukmawati, A. I., Anwar, C. R., Wenerda, I, & Astuti, S. I. (2021). *Modul cakap bermedia digital*. Jakarta: Kominfo, Japelidi, & Siberkreasi. Diperoleh dari https://literasidigital.id/books/modul-cakap-bermedia-digital/.

Saputra, FX. L. A. (2021, Juni 28). *Jamu bahagia bangsa Finlandia*. https://www.kompas.id/baca/internasional/2021/06/28/jamu-bahagia-bangsa-finlandia/.

Sarwindaningrum, I. (2021, Juni 28). *Orang-orang resah di tengah kegelapan digital*. https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/06/28/orang-orang-resah-di-kegelapan-digital/.

UNESCO. (2021). *Media and information literacy: the time to act is now*. Diperoleh dari https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_curriculum_second_edition_summary_en.pdf.

Wahyudi, M. Z. (2021, Juni 28). *Musibah dan berkah banjir informasi*. https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuanpersen20teknologi/2021/06/28/musibah-dan-berkah-banjir-informasi/.

Wisanggeni, S. P. (2021, Juni 28). *Mencari keseimbangan moderasi konten dalam melawan misinformasi*. https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/06/28/mencari-keseimbangan-moderasi-konten-dalam-melawan-misinformasi/.

## Profil Singkat Penyusun

**Heni Mulyati, S.Pd., M.Pd.**
Biasa dipanggil Heni dan merupakan alumni S2 Bimbingan dan Konseling UNJ. Di Mafindo menjabat sebagai Wakil Ketua Komite Edukasi. Sementara itu, di Program Media menjadi Koordinator Pengembangan Kurikulum Literasi Media. Sebelumnya termasuk dalam tim pengembangan Kurikulum Tular Nalar Mafindo yang tertuang dalam situs www.tularnalar.id. Di Siberkreasi menjadi pengurus Kepala Divisi Pengembangan Kurikulum. Hobi *travelling*, wisata kuliner, fotografi, dan *hiking*. Aktif pula sebagai relawan di PKBI DKI Jakarta. Kontak personal di: heni.mulyati@gmail.com.

**Purnama Ayu Rizky, S.I.P., M.I.P.**
Ayu sudah berpengalaman menjadi jurnalis sejak 2010, dari media cetak hingga daring. Kini, alumni S1 Komunikasi UGM dan S2 Ilmu Politik Universitas Indonesia itu aktif menjadi Redaktur Pelaksana di *Magdalene.co* dan Kepala Editor di laman berita *Matamatapolitik.com.* Anggota Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta ini juga menjadi penulis lepas di *watchdog* media *Remotivi.* Perannya di Mafindo adalah sebagai asisten tim kurikulum media. Di waktu senggangnya, Ayu biasa menghabiskan waktu untuk berkebun, *binge watching* serial dan film, serta main bareng bayi laki-laki dan anak berkaki empat di rumahnya. Ayu bisa dihubungi di: purnamaayurizky@gmail.com.

**Dedy Helsyanto S.Ip**
Pria kelahiran Jakarta, 4 Desember yang didapuk sebagai Koordinator Program MAFINDO dan Project Officer Program Media Empowerment for Democratic, Integrity, and Accountability (MEDIA) ini mempunyai latar belakang sebagai jurnalis dan peneliti. Pengalaman masuk ke dalam tim penulis buku “Jejak Para Pemimpin” yang diterbitkan 2014 dan menjadi pemenang pertama lomba menulis “Merawat Kemerdekaan Kita” yang diselenggarakan Geotimes.id pada 2017, menjadi modal untuk terlibat sebagai tim penulis kurikulum literasi media yang dibuat oleh MAFINDO. Dedy yang hobi mengoleksi buku dan menonton film pada waktu senggangnya dapat dihubungi melalui *e-mail* dedyhelsyan@gmail.com dan akun Instagram @dedyhels.

Buku ini dapat memberikan panduan yang ringkas, sistematis, dan operasional untuk pendidik di sekolah dan fasilitator masyarakat. Para penulis dengan cerdas menfokuskan pembelajaran literasi media dalam bentuk literasi berita dan informasi yang relevan dengan situasi saat ini. Langkah-langkah pembelajaran yang ditawarkan sederhana dan mudah diikuti sehingga peserta diharapkan mampu memahami, menganalisis, mengevaluasi, memeriksa, dan bahkan memproduksi berita dan informasi terpercaya. Keunggulan buku ini terletak pada kesederhanaannya sehingga pembelajaran khalayak dapat diterapkan di berbagai tingkatan usia dan institusi. Para peneliti dan dosen literasi perlu membaca buku ini untuk mendapatkan inspirasi implementasi literasi media secara konkrit dan komprehensif.
**(Dyna Herlina, Penulis Buku Literasi Media)**

Kurikulum Literasi Media ini sangat lengkap dan mudah digunakan sebagai panduan mengindentifikasi hoaks. Bahasa dan metode yang digunakan sangat efektif dan bisa diterapkan di semua kalangan. Panduan ini memiliki tampilan menarik dan kaya data. Kurikulum Literasi Media ini saya harap bisa ditingkatkan untuk dapat diakses teman-teman disabilitas supaya bisa semakin bermanfaat.
**(Imaduddin, Pemenang Lomba Indonesia Periksa Fakta 1 dari Kategori Jurnalis)**

Buku ini "SABER ASIK" (SAngat BERguna, Aplikatif, Simpel, dan Keren). Kita berada di era yang memampukan semua terkoneksi dengan cepat, termasuk dalam mengakses informasi dan berita. Istilah yang digunakan adalah banjir informasi. Itulah sebabnya kita butuh pijakan yang kuat menuju ke masyarakat yang makin cakap digital agar tidak mudah terbawa arus. Adalah tanggung jawab bersama mewujudkan kecerdasan digital bangsa. Saya sangat mengapresiasi gagasan dan tulisan yang dituangkan lewat buku ini, karena Literasi Media memegang peranan penting dalam Literasi Digital. Apalagi dalam buku ini bukan hanya kurikulum, tetapi juga panduan aplikatif yang memudahkan penyelenggaraan Literasi Media dalam masyarakat.
**(Yosi Mokalu, Praktisi Konten Positif & Ketum Siberkreasi)**

Kolaborasi publik dan komunitas pers dalam menjernihkan informasi di tengah disrupsi digital adalah kunci. Sebab, komunitas pers sebagai penjaga gawang kebenaran tidak akan mampu bekerja sendirian, memverifikasi ribuan hoaks setiap hari. Panduan yang disusun Mafindo ini penting untuk mengingatkan kepada kita semuanya, bahwa ada prinsip dan komitmen yang harus kita pegang sebagai pemeriksa fakta yaitu nonpartisan dan keadilan, transparansi atas sumber dan metodologi, serta komitmen atas koreksi yang terbuka dan jujur.
**(Sasmito, AJI Indonesia)**

Panduan ini sangat penting mengingat literasi media sudah menjadi salah satu kebutuhan penting di tengah paparan media yang nyaris tak pernah henti lewat perangkat dalam genggaman tangan kita. MAFINDO menyediakan kurikulum yang memperluas wawasan sekaligus meningkatkan keterampilan agar literasi media bisa segera diterapkan dan dijadikan bekal dalam menghadapi mis/disinformasi yang datang bersama paparan media tersebut. Sebuah panduan yang komprehensif dan tepat waktu.
**(Eric Sasono, Internews Indonesia)**

ISBN 978-623-95493-2-9 (PDF)