

BAB IX MASYARAKAT MELEK MEDIA TELEVISI

Konglomerasi media jelas telah merugikan dan mengabaikan kepentingan publik. Praktik eksploitasi yang dilakukan oleh pemilik media seperti Hary Tanoesudibjo sebagai pemilik Grup MNC tentu sangat meresahkan. Ada berbagai program yang diproduksi, dikemas dan ditayangkan, baik berita, ceramah agama, *talkshow*, *reality show*, hingga pemutaran iklan Perindo secara berlebihan di semua televisi yang dimilikinya. Sebagai kelompok usaha yang paling banyak memiliki stasiun televisi *free to air* dan televisi berlangganan, grup MNC mendominasi pangsa pasar televisi di Indonesia. RCTI sebagai andalan utama grup MNC adalah televisi yang paling banyak menayangkan sinetron sebagai program unggulannya. Sinetron TBNH sebagai salah satu andalan mengangkat tema dan simbol agama Islam dan budaya Betawi dengan dikemas sebagai hiburan (*religiotainment*) yang ditujukan ke khalayak pemirsa dari masyarakat Islam. Namun semua standar mutu tayangannya, keberhasilan dan tujuan utamanya adalah tetap untuk mendapatkan rating tinggi atau keuntungan ekonomi. Praktik komunikasi yang eksploitatif dan manipulatif ini tentu harus diganti ke komunikasi yang inspiratif dan liberatif (membebaskan).

Banyaknya kepentingan politik, ideologisasi media, komersialisme media, kekerasan simbolik dan hiperealitas media serta kekuatan kapital yang menjadikan khalayak televisi sebagai komoditas dan buruh, ini semua cukup mewarnai perkembangan media saat ini. Selain itu beberapa hal yang menyangkut makna simbol, objektivitas media, fungsi komunikasi, kredibilitas informasi dan kepastian makna menjadi terkaburkan dan menjadi problematika di masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi dan perkembangan kepemilikan media yang semakin terkonsentrasi telah menggiring media ke arah yang melampaui hakikat, fungsi, dan sifat media itu sendiri. Tidak heran bila banyak ditemukan penyelewengan fungsi komunikasi, manipulasi simbol yang

ditampilkan, pengaburan makna, pendistorsian realitas dan penisbian kebenaran.

Jadi tidak aneh bila kemudian RCTI sebagai salah satu televisi swasta di Indonesia melalui sinetron TBNH yang ditayangkan telah memanipulasi dan menciptakan kesimpangsiuran makna yang ada pada simbol-simbol agama Islam (seperti haji, jilbab, masjid, sorban, mukena, dsb) dan memanfaatkan budaya etnik Betawi (budaya pop yang berorientasi pusat Kota Jakarta) yang populer untuk kepentingan komersial. Berbagai realitas melalui kedua simbol tersebut dikonstruksi realitas baru yang penuh rekayasa, palsu dan semu. Perkembangan industri televisi dan berbagai bentuk manipulasi serta eksploitasi khalayak dan frekuensi publik, jauh melampaui eksploitasi yang terjadi pada media massa lain, seperti media cetak koran, majalah, tabloid apalagi buku. Dominasi media televisi ini terkait dengan bentuk rekayasa komunikasi visual yang memiliki kekuatan lebih hebat dibanding dengan bacaan, disamping itu juga karena memang didukung masih rendahnya budaya baca masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, sebagai media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, RCTI jelas lebih berorientasi pada kepentingan bisnis ketimbang idealisme media massa, bukan untuk mengabdikan pada kepentingan publik dan kebudayaan dalam pengertian luas. Keberadaan RCTI dan stasiun televisi lainnya sudah menjadi bagian kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Karena itu tidak salah kalau televisi dinilai sebagai penyebab maraknya gaya hidup konsumeris-hedonistik. Setidaknya, dengan banyaknya program acara televisi yang hanya memunculkan kesemarakan agama, gaya hidup trendi dan kemudahan hidup, ini jelas bukan merupakan realitas sosial masyarakat penontonnya. Televisi cenderung secara umum lebih banyak diserap oleh masyarakat menengah ke bawah, kalangan kelompok ini adalah masyarakat yang cenderung tidak kritis atau terbatas akses bandingannya. Kelompok ini juga mudah menerima kebenaran informasi yang diserapnya dan kurang kritis menyikapi kenyataan yang ditawarkan oleh media.

Di sinilah pentingnya melek media (*media literacy*) bagi masyarakat dalam abad media dengan berlimpahnya informasi dan hiburan yang penuh manipulasi. Tanpa kemampuan untuk mengambil sikap kritis, masyarakat akan terbawa oleh ideologi dan kepentingan televisi yang memiliki kemampuan untuk membius, membohongi dan melarikan masyarakat pemirsanya dari kenyataan-kenyataan kehidupan sekelilingnya. Inilah logika televisi, dengan kata lain “sampah” pun kalau digemari masyarakat dan mendapat rating yang tinggi, maka televisi akan berusaha untuk mempertahankan ratingnya tersebut. Bahkan senada

dengan ini ada rumus yang berbunyi “makin rendah selera yang ditawarkan kepada khalayak, makin laku acara tersebut.”

Sebagaimana telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, RCTI merupakan salah satu stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas berada di bawah kendali dan spesialisasi kelompok usaha MNC. Televisi ini jelas telah melakukan komodifikasi dan spesialisasi yang mengarah pada praktik penyimpangan dan pemanfaatan secara berlebihan sebagaimana eksploitasi yang sudah dilakukan oleh pemiliknya baik terhadap teks yang muncul (sinetron TBNH), para pekerja media atau pekerja sinetron dan juga khalayak sebagai buruh atau penonton. Eksploitasi dan pemanfaatan RCTI dilakukan dalam bentuk banyak cara baik untuk kepentingan politik praktis maupun untuk pengembangan bisnis dan akumulasi modal pemilik media secara keseluruhan.

Penayangan sinetron TBNH yang menjadikannya sebagai program unggulan RCTI, jelas telah melakukan komodifikasi dan memperjualbelikan simbol-simbol agama Islam dan budaya Betawi, khalayak serta pekerja sinetron sebagai mana layaknya barang dagangan yang terus menerus dilakukan eksploitasi dan dikaburkan maknanya. Praktik yang berlebihan atau bahkan menyimpang ini tentu harus diperbaiki, karena didasarkan pada beberapa pertimbangan. Beberapa alasan yang menjadi dasar pertimbangan antara lain. *Pertama*, industri televisi sebagai industri kreatif cenderung bergerak sebagai mesin raksasa pembentuk budaya yang berselera rendah (*kitsch*). Sebagai industri budaya, televisi memproduksi budaya untuk mencetak “kebenaran” baru yang selanjutnya dimanfaatkan untuk mencetak uang sebanyak-banyaknya. Tayangan-tayangan televisi seperti sinetron diproduksi bukan berorientasi pendidikan, hiburan dan kepentingan membangun karakter bangsa seperti yang diuraikan dalam UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 5. Tayangan televisi lebih dominan bertujuan untuk memenangkan ketatnya kompetisi pasar, sehingga tidak ada berpikir tentang kualitas konten program yang ditayangkan untuk meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama, membangun sumber daya manusia dan memajukan kebudayaan nasional. Berbagai tayangan seperti sinetron: *Ganteng-ganteng Srigala* (GGS) di SCTV, *Tujuh Manusia Harimau* di RCTI, *Manusia Harimau* dan *Vampire* di MNCTV; variety show: *Yuk Keep Smile* (YKS), *Dahsyat* (RCTI), *Pesbukers* di ANTV dan berbagai tayangan lain termasuk berita sudah tidak banyak mempertimbangkan kepentingan publik. Yang menjadi tujuan utamanya adalah *rating* atau *share* tinggi sebagai indikator pengukuran kualitas yang juga ukuran pemodal dan pengiklan untuk memperoleh keuntungan yang banyak.

Kedua, target pencapaian ekonomi dan keuntungan bisnis di RCTI ini dan media umumnya selalu diikuti dengan adanya sejumlah agenda dan kepentingan politik pemiliknya. Hary Tanoesoedibyo bersama Partai Hanura dan ketika ikut mendukung pencalonan pasangan calon Presiden dari Koalisi Merah Putih (KMP) yaitu Prabowo – Hatta, sangat jelas berusaha memanfaatkan media yang dimiliki untuk tujuan politik. Dengan adanya gabungan antara kepentingan ekonomi dan politik itu telah melahirkan rezim media yang dengan sewenang-wenang mengeksploitasi media sebagai ruang publik (frekuensi publik). Kekuasaan rezim media ini mampu menghegemoni dan mendominasi kehidupan sosial dan kultural masyarakat. Tidak heran bila sebagian masyarakat merasa jenuh menonton tayangan yang dipenuhi dengan iklan-iklan politik HT, program *reality show*, dan kuis yang bermuatan politik serta berita politik yang sudah direkayasa.

Ketiga, dalam relasinya dengan televisi masyarakat Indonesia umumnya masih bertindak sebagai penikmat atau penonton yang pasif, bukan sebagai pengamat atau penonton yang kritis dan aktif. Akibatnya, masyarakat masih sulit membedakan mana yang asli dan yang palsu, mana yang fakta dan yang rekayasa atau manipulatif dalam televisi. Bahkan kebanyakan dari masyarakat masih tidak atau belum peduli apakah tayangan televisi itu nyata atau dusta, benar adanya atau ilusi dan hanya sekedar fantasi. Seperti yang dapat ditemukan pada sinetron TBNH, apakah benar murni kepentingan dakwah dan pendidikan atau hanya sekedar *religiotainment*, dengan modus-modus kapitalisme dalam mendramatisir dan manipulasi teks agama untuk tujuan uang. Dengan berbagai tipuan kamera, *sound effects*, efek pencahayaan, dan lain sebagainya, seolah-olah jilbab, baju koko, masjid, kaligrafi dan simbol kesalehan yang lain, itu semua dikonstruksi menjadi nyata dan realitas keagamaan itu sendiri. Padahal tujuannya jelas hanya dikonstruksi untuk menghibur dan mendapatkan perhatian khalayak demi rating yang tinggi (akumulasi modal). Konstruksi realitas untuk kepentingan ekonomi ini, diiringi juga dengan modus politik melalui rekayasa tayangan seperti: *Kuis Kebangsaan*, *Mewujudkan Mimpi Indonesia*, dan bahkan iklan politik menjual tema-tema kemiskinan dan pengangguran yang dilakukan oleh HT.

Ada kecenderungan bahwa masyarakat saat ini tidak aktif untuk bersuara saat menemukan program-program siaran yang buruk. Sehingga “mayoritas diam” yang dilakukan masyarakat ini diasumsikan oleh industri penyiaran sebagai bentuk persetujuan terhadap berbagai rupa siaran yang sebenarnya tidak bermutu. Semestinya masyarakat terendahkan bahkan terhina karena selernya disamakan dengan tayangan

yang punya rating tinggi tapi kualitasnya seperti sekarang. Masyarakat jelas merupakan pemegang kedaulatan frekwensi. Karenanya harus bisa menyuarakan aspirasi mereka terhadap isi siaran, termasuk juga dalam segmen jurnalistik. Namun saya kalaupun ada gerakan, hanya berbentuk perlawanan karena kepentingan politik yang berbeda. Hal ini dapat ditemukan pada kasus Metro TV yang mendapatkan perlawanan dari sebagian masyarakat muslim atas tidak seimbangannya pemberitaan yang disiarkan.

Terkait dengan ini, masyarakat mestinya menyadari bahwa umumnya segala bentuk yang muncul di televisi selalu yang menjadi ukurannya adalah uang, tanpa menafikan pengaruh kepentingan politik. Tidak heran jika harga diri pekerja profesional selalu diukur berdasarkan tarif uang dengan bayaran yang tinggi. Logika kapitalisme selalu menggunakan istilah profesional sebagai modal (aset), untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Pekerja professional (baik artis, wartawan, sutradara, dan lain sebagainya), dibayar sesuai profesi. Dalam hal ini, artis sebagai pekerja sinetron tentu akan melakukan apa yang ia senangi dan sesuai dengan profesi mereka, apalagi kerjanya dapat menghasilkan duit. Karena itu para pekeja harus profesional melakukan kerjanya apakah sebagai pemain sinetron, wartawan dan harus meninggalkan kepentingan pribadinya. Kaum pekerja profesional seperti ini tidak menyadari bahwa sarana pekerjaan dan profesinya ini adalah lahan eksploitasi kapitalis bahkan mengasingkan diri para pekerja itu sendiri dan juga orang lain (Suseno, 2000:95).

Berbagai kegiatan untuk melanggengkan usaha pemilik media yang cenderung mengeksploitasi teks, pekerja media atau artis maupun khalayak sinetronnya untuk kepentingan ekonomi dan politik kekuasaan pemiliknya. Berangkat dari hal ini, usaha untuk menciptakan masyarakat yang melek media mendesak untuk dilakukan. Dengan menciptakan masyarakat melek media (*media literacy*), dominasi dan hegemoni kuasa kapitalisme terhadap televisi dan media lainnya dapat dilawan dan dibongkar. Melek media merupakan perspektif sekaligus gerakan yang secara aktif digunakan untuk menerima konten media dalam kerangka interpretasi makna pesan. Seperti definisi yang diberikan Potter (2011:19) bahwa "*media literacy is a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the mass media to interpret the meaning of the messages we encounter*".

Melek media merupakan kemampuan untuk membawa keahlian berpikir kritis dan aktif tidak hanya televisi melainkan terhadap semua media, dari koran, majalah, radio, internet, video musik, hingga film dan bentuk-bentuk iklan yang ada di papan baliho atau *billboard*. Sejalan

dengan ini, keterampilan literasi sehausnya sudah menjadi kebutuhan pokok, seperti sandang, pangan, dan papan. Tingginya penetrasi media televisi dalam sektor industri komunikasi, harus diikuti dengan upaya menjadikan agar masyarakat menjadi pemirsa yang kritis dan cerdas dalam menonton televisi. Bila ini tidak dilakukan maka yang terjadi adalah khalayak akan terus menjadi penonton yang selalu dijadikan sasaran pasar pemilik media. Oleh karena itu, cara efektif untuk menangkal dampak negatif televisi adalah dengan kegiatan literasi media ke masyarakat. Literasi media secara tidak langsung mengoptimalkan media oleh masyarakat, dan meningkatkan kualitas produksi lembaga penyiaran. Literasi media adalah keterampilan hidup.

Pada dasarnya melalui daya kritis dan kemampuan melek media yang dimiliki masyarakat kalau direspon dengan baik, malah dapat menciptakan lembaga penyiaran yang lebih berkualitas. Menciptakan masyarakat melek media dapat diukur dari kemampuan masyarakat dalam mempertanyakan tentang apa yang ada dan yang tidak ada di media yang mereka konsumsi. Melek media juga merupakan kemampuan yang dilatih dan dididik untuk selalu mempertanyakan ada apa di balik produksi teks media, motif, uang, nilai atau kepemilikan dan menyadari bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konten media. Dalam hal ini ada terdapat lima pertanyaan kunci dalam melek media. Siapa yang membuat pesan dalam media? Teknik apa yang digunakan sehingga membuat khalayak tertarik? Bagaimana orang dapat saling berbeda dalam memahami pesan media? Gaya hidup atau nilai apa yang direpresentasikan dalam pesan tersebut? Mengapa pesan ini disampaikan?

Sejalan dengan ini, Safrina Noorman (dalam Prabasmoro, 2003: 22) mengungkapkan bahwa *media literacy* pada hakikatnya merupakan upaya memahami media secara kritis dan berdasarkan informasi yang lengkap (*informed*). Termasuk dalam kemampuan melek media ini adalah menelaah teknik, teknologi, dan institusi yang terlibat dalam produksi media tersebut, sehingga pemirsa mampu menganalisis media dengan kritis dan melihat peran pemirsa dalam pembentukan makna. Kemampuan ini penting karena khalayak harus sampai pada kesadaran bahwa:

1. Pesan-pesan media merupakan konstruksi (buatan, atas ideologi dan kepentingan tertentu).
2. Pesan-pesan media dibuat dengan memakai bahasa kreatif yang memiliki aturan tersendiri dan membawa kepentingan sendiri.
3. Setiap orang mungkin mendapatkan kesan/makna berbeda dari pesan yang sama dengan cara berbeda pula.
4. Media memiliki nilai dan cara pandangnya sendiri.

5. Pesan-pesan media dibuat untuk mendapatkan keuntungan dan/atau kekuasaan tertentu (Noorman, dalam Prabasmoro, 2003: 22).

Dengan kemampuan melek media ini, masyarakat diharapkan dapat membangun individu-individu atau manusia yang aktif, yang dalam istilah Giddens disebut agensi. Agensi adalah individu sebagai aktor sosial yang memungkinkan dirinya selalu merefleksikan struktur sosial melalui praktik-praktik sosial yang melibatkannya. Sebagai agen sosial, individu tersebut tentu memiliki keterarahan dan memiliki tujuan dalam setiap perilakunya sehari-hari. Sebagai agen, setiap manusia juga memiliki apa yang disebut Giddens dengan *knowledge ability* untuk melindungi seluruh otonomi tindakannya (Giddens, 1982: 212).

Melalui refleksi dan *knowledge ability* inilah seharusnya masyarakat atau *para agen* dapat menyikapi berbagai kepentingan yang dimiliki oleh pemilik media dan kekuatan-kekuatan ideologi yang ada di balik televisi. Kegiatan para agen rasanya sangat dibutuhkan sebagai gerakan untuk mewujudkan masyarakat yang melek media dan khususnya televisi. Sikap kritis sangat dibutuhkan dalam berkembangnya industri televisi di Indonesia.

Terkait dengan *knowledge ability* ini, Micheal Foucault menjelaskan bagaimana kuasa media yang mampu memproduksi berbagai wacana dan pengetahuan sebagai modus bekerjanya rezim media yang mampu mengeksploitasi teks, khalayak, pekerja dan ruang publik. Oleh karena itu, media harus dipaksa untuk disiplin, tunduk dan mentaati aturan sebagaimana dikehendaki oleh publik, bukan kehendak pemilik yang harus diikuti. Kehadiran media yang memiliki kekuatan super di tengah masyarakat menandai adanya ketidakserasian antara aturan yang ada dan praktik nyata dalam media yang selalu menghegemoni dan mendominasi kehidupan sosial dan budaya masyarakat.

Tindakan yang berlebihan seperti manipulasi, komodifikasi dan eksploitasi yang dilakukan oleh media ini tentu akan memunculkan krisis kebudayaan, krisis sosial, krisis agama, dan krisis politik yang terpancar dari kekuatan industri televisi yang mampu masuk dalam setiap ruang pribadi dan keluarga. Oleh karena itu, kebebasan industri media tanpa diiringi gerakan pendidikan melek media bagi warga negara akan menimbulkan bencana. Masyarakat juga harus kritis terhadap media dan anak-anak sekolah juga perlu diajarkan pentingnya melek terhadap media melalui menyusupkan dalam kurikulum yang ada.

Tidak banyak yang dapat diharapkan dari lembaga-lembaga yang ada seperti KPI, lembaga penyiaran maupun pemerintah untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Masyarakat dalam sistem

kapitalisme akan terus dijadikan bagian yang dieksploitasi, karena lembaga-lembaga ini cenderung memelihara *status quo*. Oleh karena itu salah satu cara adalah membuat gerakan agar masyarakat dapat meleak media televisi.

Jadi, membiarkan media televisi Indonesia melenggang tanpa pengawasan, tanpa kontrol, adalah sikap yang berbahaya dan sekaligus bodoh. Televisi yang seharusnya dapat membimbing dan mengarahkan berkembangnya kualitas sumber daya manusia. Namun sebaliknya media ini terlihat lebih mengarah pada kecenderungan mengeksploitasi dan membodohi masyarakat. Tidak aneh bila masyarakat semakin “bodoh”, karena uang dari pengiklan adalah motif dan tujuan utama program itu diproduksi dan ditayangkan. Di sisi lain, pengiklan itu sendiri melalui televisi adalah “pendidik” publik dan pembentuk budaya yang andal untuk menjadinya sebagai konsumen baik komoditas atau produk budaya lainnya. Jadi, langsung maupun tidak langsung televisi (melalui berbagai tayangannya terutama sinetron) menciptakan budaya masyarakat yang religius, konsumtif (konsumeris) dan hedonis (budaya Islam Populer). Masyarakat digiring oleh televisi menuju masyarakat konsumers yang berbudaya berbasis selebriti (*celebrity based-culture*), karena selebriti adalah ikon utama dalam industri budaya.

Penulsi berpendapat bahwa selebriti adalah semua tokoh yang populer dan dipopulerkan oleh media massa dan menjadi ikon dan idola di masyarakat. Jadi ada artis selebriti, ustadz yang selebriti dan juga pemimpin yang selebriti. Sehingga dalam abad sekarang banyak orang terobsesi menjadi selebriti dengan cara yang instan. Selebriti sebagai ikon ini didukung dengan ikon atau simbol agama seperti jilbab (modis), kopiah, (gaya hidup religi) haji dan umrah, jubah, dan lain sebagainya termasuk bahasa yang digunakan. Ikon-ikon ini diciptakan, disebar dan diperkuat melalui televisi maupun media lainnya yang memiliki kekuatan pendukung dibelakangnya. Keberadaan mereka selebriti terkenal tersebut mampu memperkuat dan melanggengkan mitos-mitos kesalehan hedonis konsumeris.

Sejalan dengan pemikiran ini, Idi S. Ibrahim (2007: 142) menjelaskan bahwa pemikiran mutakhir dalam dunia “prosumsi” sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas selebriti menjadi sandaran. Inilah yang menjadi wajah generasi baru atau warga negara yang terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*). Jadi tidak heran bila budaya dan gaya hidup masyarakat mengikuti tren selebriti seperti; gonta-ganti pakaian dan jilbab

tertentu, aksesories yang dikenakan, pilihan kalimat atau kata yang digunakan, status apa yang dibicarakan, dan hal-hal lain yang mereka unggah di media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan yang lain. Umumnya pembicaraan masyarakat masih banyak berkaitan erat dengan selebriti dan promosi-promosi produk, seperti aksesoris, pakaian, jilbab, smartphome, komputer, tablet, film, acara tv dan lain sebagainya. Bahkan para konsumen ini menjadi buruh khalayak yang bekerja untuk media yang terkonvergensi dalam menyebarkan informasi produk dan nilai-nilai tertentu dalam jejaring sosial masyarakat yang saling terhubung.

Berangkat dari hal tersebut, melek media (*media literacy*) merupakan syarat utama dalam mengantisipasi kekuatan pemilik modal televisi dan kekuatan yang ada di belakang media tersebut serta budaya yang dibawanya. Oleh karenanya melek televisi dan media lain adalah sikap kritis yang harus dimiliki dan dilakukan oleh setiap orang dalam menyikapi keberadaan televisi dan makna yang dikandungnya. Beberapa hal yang bisa diterapkan oleh masyarakat untuk menciptakan masyarakat yang melek media adalah dengan memulai dari hal-hal yang sederhana dan mulai dari diri sendiri (*self control*), seperti membatasi jam menonton televisi, memonitor dan mengevaluasi media apa saja yang dikonsumsi, mulai dari majalah, video, dan internet. Namun demikian, umumnya kontrol diri ini selalu saja kalah oleh kekuatan yang lebih besar, tanpa didukung oleh asosiasi-asosiasi atau ormas-ormas yang di masyarakat (misalnya *media watch*, Remotivi, dsb), KPI dan tentu saja pemerintah sebagai lembaga yang harus melindungi masyarakatnya melalui regulasi yang peduli dengan kepentingan publik.

Dalam hal ini, Piliang (2004: 146) mengusulkan bahwa untuk menghadapi berbagai kekuatan, terutama kekuatan kapitalisme, dalam televisi dan media umumnya yang mengarahkan ke efek-efek yang ekstrim maka diperlukan sebuah antisipasi. *Pertama*, pengendalian terhadap pengaruh-pengaruh buruk media harus melalui regulasi, agar media dan informasi yang ada di dalamnya dapat diinterpretasikan dan dicerna oleh masyarakat secara logis dan bermakna. *Kedua*, memperkuat jaringan *civic education* untuk menciptakan masyarakat yang sadar untuk membangun bangsa, masyarakat warga sebagai mayoritas yang kritis (*the critical majorities*), yaitu warga yang mempunyai daya kritis, daya tangkal dan daya resistensi yang kuat terhadap informasi, bukan sebagai mayoritas yang diam (*the silent majorities*). *Ketiga*, menciptakan *countermedia*, yaitu media-media publik (televisi publik, radio publik, koran publik), yang tumbuh dari publik, diawasi oleh publik dan mampu memperjuangkan kepentingan-kepentingan publik yang sangat beraneka ragam.

Oleh karena itu, masyarakat sebagai pemegang kontrol utama terhadap televisi harus turut berperan aktif dalam melindungi kepentingan dan hak-hak publik dari derasnya kepentingan ekonomi dan politik yang ada dalam media itu. Di samping itu juga seperti yang dilakukan oleh negara-negara lain, pemerintah harus ikut campur tangan dalam berbagai regulasi dalam rangka melindungi publik dari bentuk konglomerasi dan efek buruk yang ditimbulkan televisi. Tegasnya pemerintah harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan membuat kebijakan-kebijakan yang selalu berpihak kepada kepentingan publik bukan kepada kepentingan kekuasaan politik ataupun ekonomi sekelompok orang. Bila tidak ada usaha seperti itu, berarti sama saja membiarkan masyarakat selalu dijajah, dieksploitasi dan dibodohi oleh kekuatan di balik televisi tersebut.

Menciptakan masyarakat melek media ini perlu diikuti dengan sebuah strategi untuk mendorong reformasi dan perubahan, baik para akademisi (peneliti) media, pemerintah, KPI, masyarakat dan televisi itu sendiri dengan menciptakan konten yang lebih baik. Keberadaan pengguna internet yang kritis, sepertinya dapat lebih memperkuat dan membantu untuk menciptakan dan menggalang gerakan melek media ini. Hal ini sejalan dengan perspektif kritis yang mengharuskan adanya praksis bagi setiap penelitinya. Mosco (2008: 58) mengungkapkan bahwa praksis adalah karakteristik fundamental pendekatan ekonomi politik. Sebagian besar ahli ekonomi politik komunikasi menjadi sarjana sekaligus aktivis, terlibat dalam gerakan demokrasi media, komunikasi pembangunan, feminis, anti rasis, dan lain sebagainya.

Terkait dengan ini, Mosco juga memberi contoh bagaimana aktivitas politik paling berpengaruh dari seorang ekonom politik Robert W McChesney (2007) yang terungkap dalam bukunya *Communication Revolution*. Munculnya koalisi beberapa kelompok dalam *Free Press* pada tahun 2002 di Amerika Serikat dan bersama sama kelompok yang berkepentingan seperti: *the Consumer Union, the Central for Digital Democracy, the Media Acces Project*, dan lain-lain adalah bentuk gerakan mereformasi media di AS.

Gerakan-gerakan melek media perlu ditumbuhkan untuk mengantisipasi penyalahgunaan dan eksploitasi yang dilakukan pemilik media. Dalam hal ini gerakan yang efektif adalah dengan mengajak masyarakat untuk aktif dan kritis. Metode literasi media yang paling efektif adalah melalui gerakan kultural, dengan membuat suatu komunitas terhadap suatu program siaran dan membuat kajian. Hasil kajiannya bisa memberikan memberikan rekomendasi atau solusi. Gerakan massif untuk

sadar media sekaligus sebagai strategi dalam pengawasan lembaga penyiaran dari penyelewengan oleh pemiliknya.

Dalam hal ini, model-model gerakan dan usaha menciptakan melek media yang dilakukan oleh beberapa kelompok atau organisasi literasi media dan pemantau media yang ada di Indonesia menarik untuk dikembangkan. Rianto (ed) (2013) menguraikan beberapa contoh gerakan melek media seperti: Remotivi yang melakukan literasi media dan *media watch* secara bersamaan. Yayasan Sahabat Cahaya (Jakarta) yang memberikan literasi media melalui: dongeng, workshop, penelitian, membuat komik. LeSPI yang membuat gerakan dan menularkan virus melek media serta memantau media. KIPPAS yang melakukan kegiatan pendidikan, penelitian dan penerbitan seputar jurnalisme dan media. Masyarakat Peduli Media (MPM Yogyakarta) yang memfokuskan kegiatan untuk menggerakkan ke masyarakat dalam bentuk sosialisasi, pendidikan, pelatihan, pendampingan dan aksi-aksi terutama “sehari tanpa televisi. *Early Childhood Care and Development-Resource Centre (ECCD-RC Yogyakarta)* yang menjadikan kurikulum dan guru sebagai ujung tombak literasi media. Jurnal *Celebes* (Makasar) yang menggerakkan dan membangun jaringan antar-organisaasi masyarakat sipil untuk melakukan pemantauan media.

Berbagai model pendidikan, sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan serta pemantauan media tersebut membuktikan bahwa kegiatan yang seperti ini sangat penting untuk dikembangkan dalam mewujudkan masyarakat melek media. Gerakan ini bisa ditularkan dan disebarakan agar masarakat tidak lagi tertipu oleh berbagai kepentingan di balik industri media yang semakin terkonsentrasi. Perluasan dan pengembangan kegiatan pengawasan dan gerakan melek media seperti ini dapat menciptakan sebuah masyarakat yang peduli, memiliki sikap kritis dan bertanggung jawab terhadap nasib diri, keluarga dan bangsanya ke depan.