

FAKULTAS FILM DAN TELEVISI
INSTITUT KESENIAN JAKARTA

MODUL

LITERASI MEDIA

DISUSUN OLEH
DR. SENO GUMIRA AJIDARMA, S.SN, M.HUM

Semester Genap 2017/2018



MODUL PEMBELAJARAN

Mata Kuliah : Literasi Media



Pengajar:

Dr. Seno Gumira Ajidarma S.Sn., M.Hum

Semester Genap 2017-2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

DAFTAR ISI

MODUL MATA KULIAH LITERASI MEDIA

MODUL – 1 Pengantar Literasi Media

MODUL – 2 Literasi Media sebagai Proses

MODUL – 3 Literasi Media sebagai Konteks Sejarah

MODUL – 4 Literasi Media sebagai Konteks Kebudayaan

MODUL – 5 Struktur

MODUL – 6 Format Media: Jurnalisme

MODUL – 7 UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

MODUL – 8 Format Media: Komunikasi Media Digital

MODUL – 9 Travels in Hyperreality

MODUL – 10 Global Village

MODUL – 11 Post Truth

MODUL – 12 TEORI SOSIAL DAN KOMUNIKASI

MODUL – 13 MEDIASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA: WEB SERIES YOUTUBE ISLAM DAN BUDIDAYA PEREMPUAN MUSLIM DI INDONESIA

MODUL – 14 PRESENTASI TUGAS

MODUL – 15 MEDIA DAN SENI DI MASA PANDEMI

MODUL – 16 UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

PENUTUP

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 2. RANGKAIAN AJAR MATAKULIAH: LITERASI MEDIA



MODUL KULIAH LITERASI MEDIA

TINJAUAN MATA KULIAH LITERASI MEDIA

Mata kuliah Literasi Media ini dirancang khusus untuk Mahasiswa program Sarjana (Strata 1) yang bersifat memperkaya pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan materi tentang Literasi Media. Materi mata kuliah Literasi Media sangat penting bagi mahasiswa FFTV-IKJ dalam menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan teknologi yang berkaitan dengan media di kehidupan masyarakat. Modul ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mengerti lebih jauh tentang dunia literasi media.

Materi kuliah ini berbobot 2 SKS dan disajikan dalam 16 Modul Kuliah yaitu;

MODUL – 1 Pengantar Literasi Media

MODUL – 2 Literasi Media sebagai Proses

MODUL – 3 Literasi Media sebagai Konteks Sejarah

MODUL – 4 Literasi Media sebagai Konteks Kebudayaan

MODUL – 5 Struktur

MODUL – 6 Format Media: Jurnalisme

MODUL – 7 UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

MODUL – 8 Format Media: Komunikasi Media Digital

MODUL – 9 Travels in Hyperreality

MODUL – 10 Global Village

MODUL – 11 Post Truth

MODUL – 12 TEORI SOSIAL DAN KOMUNIKASI

MODUL – 13 MEDIASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA: WEB SERIES YOUTUBE ISLAM DAN BUDIDAYA PEREMPUAN MUSLIM DI INDONESIA

MODUL – 14 PRESENTASI TUGAS

MODUL – 15 MEDIA DAN SENI DI MASA PANDEMI

MODUL – 16 UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

CAPAIAN PEMBELAJARAN LITERASI MEDIA

Mahasiswa memahami tentang dunia Literasi Media secara utuh dan menjadikannya sebagai acuan untuk memperoleh pemikiran kritis terhadap perkembangan media.

1. STANDAR KOMPETENSI

- Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menerapkan beragam konsep tentang Literasi Media secara baik dan benar.
- Mahasiswa mampu memecahkan permasalahan seputar perkembangan dan isu terhadap media dalam kehidupan masyarakat secara baik dan kritis.

2. KOMPETENSI DASAR

- Menjelaskan dan Memahami konsep Literasi Media
- Menjelaskan dan Memahami sejarah dari perkembangan Literasi Media
- Menjelaskan dan Memahami perkembangan kebudayaan bagia Literasi Media

3. KRITERIA PENILAIAN

Penilaian akan dilakukan oleh pengajar dengan menggunakan pembobotan nilai sebagai berikut :

Kehadiran	10 %
Nilai Tugas	20 %
UTS	30 %
UAS	40 %



MODUL 1

PENGANTAR LITERASI MEDIA

A. DEFINISI LITERASI MEDIA

Secara tradisional definisi atas literasi umumnya merujuk kepada seperangkat kemampuan dan keterampilan individu dalam membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian tertentu yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, mengingat berkembangnya saluran-saluran komunikasi massa semacam media cetak, fotografi, film, radio, televisi dan media digital. Definisi akan literasi pun harus diperluas.

National Telemedia Council pada tahun 1983 mendefinisikan literasi media sebagai kemampuan untuk memilih, memahami dalam konteks sebuah konten baik bentuk atau gaya serta dampak terhadap industri dan produksi media massa untuk kita pertanyakan, evaluasi dan bahkan membuat atau memproduksi serta merespons dengan serius terhadap media yang kita konsumsi.

Kemudian, ketika diskursus literasi media semakin berkembang. Pada bulan desember 1992 melalui konferensi nasional literasi media yang dibuat oleh *Aspen Institut*, secara singkat mendefinisikan literasi media sebagai cara untuk kita berpikir kritis sehingga dapat menganalisa dan menghasilkan informasi untuk hasil tertentu.

Definisi akan literasi media sendiri sebenarnya dibangun atas ide-ide yang menekankan pada elemen-elemen berikut :

1. Literasi media mempromosikan keterampilan berpikir kritis;

- a. program media mana yang akan dipilih dan
- b. bagaimana kita menafsirkan informasi yang kita terima melalui saluran komunikasi massa.

2. Memahami proses komunikasi massa.

Media pada dasarnya hanyalah sebuah saluran komunikasi, yang di dalamnya terdapat:

1. komunikator media, yang memproduksi presentasi;
2. fungsi (atau tujuan) di balik produksi presentasi;
3. media pembanding — ciri-ciri pembeda dari masing-masing media; dan
4. audiens yang dituju

3. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.

Media mengubah cara berpikir kita tentang dunia, dan berhasil menyampaikan pesan kumulatif yang membentuk serta memperkuat sikap, nilai dan mitos yang terjadi pada suatu budaya.

4. Kesadaran konten media sebagai "teks" yang memberikan wawasan tentang budaya kontemporer kita dan diri kita sendiri.

Presentasi media sering kali memberikan wawasan tentang sikap, nilai, perilaku, , pola pemikiran, dan mitos yang mendefinisikan suatu budaya. Dan sebaliknya, pemahaman tentang suatu budaya dapat memberikan perspektif ke dalam presentasi media yang dihasilkan dalam budaya tersebut.

5. Menumbuhkan kenikmatan, pemahaman, dan apresiasi konten media yang ditingkatkan.

Literasi media hendaknya tidak dianggap hanya sebagai kesempatan untuk menyerang media. Dalam konteks ini, analisis kritis dapat meningkatkan kesadaran kita tentang media dengan sebaik-baiknya: artikel berwawasan dan program berita yang informatif. Selain itu, pemahaman tentang prinsip literasi media tidak boleh mengurangi kenikmatan kita terhadap program, melainkan meningkatkan apresiasi kita terhadap media.

B. HAMBATAN LITERASI MEDIA

Dengan berkembangnya komunikasi massa yang semakin canggih, ada anggapan bahwa perkembangan tersebut akan menghambat cara manusia untuk menggunakan literasi dalam pengertian tradisional, karena kita kerap kali terbandung dengan tawaran kenikmatan presentasi yang dihadirkan oleh komunikasi massa. Tetapi, cara kita menikmati media ini tidak boleh disamakan dengan literasi media, oleh karenanya dengan adanya anggapan ini, diskursus mengenai tidak '*meleknya*' kita terhadap media telah menyebabkan sebuah hambatan bagi studi literasi media, karena beberapa alasan berikut:

1. Elitisme

Dalam kehidupan masyarakat, masih ditemukan bahwa kebanyakan anggota masyarakat tidak dapat mengenali dampak media terhadap kehidupan pribadi mereka. Dan semakin suatu anggota masyarakat menyangkal bahwa mereka telah terpengaruh oleh media massa, maka semakin rentan mereka terhadap sebuah pesan media.

Dalam sebuah survei, ditemukan bahwa pendidikan bukanlah variabel yang signifikan agar kita dapat memahami pesan dari sebuah media, sebagai contoh orang dengan gelar sarjana cenderung sama seperti lulusan sekolah menengah untuk mengenali dampak media pada masyarakat, dan pada saat yang sama banyak yang mengabaikan efek media pada kehidupan mereka. Akibatnya, orang-orang yang terpelajar (dalam pengertian tradisional)

mungkin rentan terhadap pengaruh pesan media seperti kebanyakan anggota masyarakat umum lainnya.

Artinya, kita harus sadar bahwa kunci pertama untuk memahami literasi media adalah bahwa kita mengetahui bahwa pesan-pesan yang dihasilkan media adalah beredar disekeliling kita dan pesan-pesan ini dapat mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku kita.

2. Sifat Afektif Fotografi, Film, Televisi, Radio, dan Media Digital

Menurut E.H Gombrich, salah satu kekuatan presentasi visual sangat dapat membangkitkan emosi kita dan hal ini telah ada sejak zaman kuno misalnya buah yang sangat lezat atau sebuah gambar horor yang dapat membuat bulu kuduk berdiri, semuanya dapat memainkan emosi kita dan menarik perhatian kita.

Sebab hal ini terjadi karena sifat afektif dari media visual tampak lebih alami. Akibatnya salah satu strategi efektif untuk kita dapat menginterpretasi pesan media adalah dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

Mengapa kita bereaksi seperti yang kita lakukan saat menonton sebuah program tv, film atau mendengarkan lagu, seperti senang, sedih, atau ketakutan ?

3. Sifat Pemograman

Sistem media telah digerakkan oleh suatu sistem pasar yang didasarkan pada keuntungan. Film, musik, dan sosial media terus menarik perhatian penonton agar komunikator yang memproduksi sebuah konten tetap untung dalam sebuah bisnis. Dan pada akhirnya konten-konten yang dihasilkan penuh dengan sesuatu yang bersifat dramatik dan berlebihan salah satunya adalah infotainment.

4. Kredibilitas Media

Audiens seringkali percaya pada apa yang muncul di dalam media, bahwa sebuah pesan yang disajikan dalam sebuah televisi atau sosial media sudah pasti benar, hanya karena ia muncul di media.

Sebagai contoh sebuah berita yang memuat salah satu foto, fotografi salah satu medium komunikasi massa, mampu menciptakan ilusi realitas, namun foto hanyalah menampilkan versi realitas dalam perspektif yang memotret sehingga memberi kita suatu keterbatasan dalam ruang di dalam bingkai (*frame*). Kita hanya melihat apa yang fotografer atau pembuat film ingin kita lihat.

Dalam konteks ini, maka " Semua media adalah konstruksi realitas" dan literasi media berperan untuk mendekonstruksi yang diciptakan para komunikator (yaitu, membongkar mereka untuk menunjukkan bagaimana suatu konten dibuat).

Individu yang melek media akan belajar untuk memeriksa informasi yang disajikan melalui media dengan skeptisisme yang sehat dan menentukan sendiri apakah isinya akurat.

5. Kompleksitas Bahasa Media

Audiens pada umumnya dapat mengidentifikasi sistem tanda dan simbol media. Sebagai contoh mudah, sebuah narasi dalam sebuah film yang ditampilkan secara kronologis, seiringnya berjalan waktu film tersebut memanipulasi urutan waktunya dengan menggunakan *flashback*. Dengan demikian, *flashback* menjadi teknik naratif yang dirumuskan di mana peristiwa masa lalu dapat dimasukkan ke dalam narasi untuk menunjukkan pengaruh masa lalu terhadap masa kini.

Maka, dibutuhkan pemahaman tentang elemen *form/style* (pengeditan, pencahayaan, tipe *shot, framing*) sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi kita terhadap konten media.

C. Tingkatan Makna: Pesan Manifes dan Laten

Pesan manifes bersifat langsung dan jelas bagi penonton. Kita biasanya sedikit kesulitan mengenali pesan-pesan ini ketika kita memberikan perhatian penuh pada presentasi media. Misalnya, pernahkah kita memperhatikan berapa banyak iklan yang menyuruh kita melakukan sesuatu?

Namun selain itu, presentasi media juga berisi pesan Laten. Pesan Laten bersifat tidak langsung dan berada di bawah permukaan, dan akibatnya sering kali luput dari perhatian langsung kita. Pesan Laten dapat memperkuat pesan nyata, atau mungkin menyarankan arti yang sama sekali berbeda.

A. Pesan Kumulatif

Ada juga pesan kumulatif yang muncul dengan frekuensi sedemikian rupa dari waktu ke waktu sehingga membentuk makna baru, terlepas dari produksi individu mana pun. Pesan yang konsisten terkait dengan peran gender, stereotip ras dan budaya. Sebagai contoh, Dwayne Johnson (alias "The Rock") adalah pahlawan film aksi yang populer. Namun, citra macho-nya, karakteristik dari figur media lain yang tak terhitung jumlahnya, termasuk John Wayne, Sylvester Stallone, dan Marlboro Man, mengirimkan pesan agregat tentang ideal maskulinitas.

B. Sudut Pandang

Selain pesan kumulatif ada juga mengenai sudut pandang sebab dalam presentasi media apa pun, cerita dapat diceritakan dari berbagai perspektif :

- Komunikator media
- Karakter dalam presentasi
- Sudut pandang yang berlaku dari periode di mana ia diproduksi
- Sudut pandangmu sendiri

Sudut pandang berdampak pada:

- 1) bagaimana sebuah cerita diceritakan;

2) informasi apa yang disampaikan; dan

3) bagaimana penonton menanggapi informasi yang disajikan.

Mengidentifikasi sudut pandang yang berlaku dalam presentasi media memungkinkan kita untuk menyaring informasi dan membuat kesimpulan sendiri.



MODUL 2

LITERASI MEDIA SEBAGAI PROSES

Pada dasarnya diskursus mengenai literasi media sangatlah dekat dengan diskursus mengenai ilmu komunikasi karena dengan komunikasi seseorang dapat mengirimkan pesan atau dapat menerima pesan. Pengertian komunikasi sendiri sebenarnya merupakan pengalaman aktif dan dinamis yang menuntut perhatian dan energi kita karenanya komunikasi juga dapat disebut sebagai aktivitas sosial, sebab dalam komunikasi kita dapat menerima pesan, memilih informasi yang relevan, serta dapat membentuk dan memberikan respon terhadap pesan yang kita dapatkan.

Bentuk komunikasi sendiri sebenarnya dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Komunikasi Intrapersonal (Dengan diri sendiri)
2. Komunikasi Interpersonal (Dengan orang lain dan bertatap muka)
3. Komunikasi Massa (Radio, Televisi, dan Internet)

A. MODEL KOMUNIKASI

Banyak ahli merumuskan model komunikasi. Dari berbagai model yang telah dirumuskan, model komunikasi diklasifikasikan ke dalam tiga jenis model, yaitu model komunikasi linear, model komunikasi transaksional, dan model komunikasi interaksional.

1. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear adalah model komunikasi yang sangat sederhana. Model ini menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Arus pesan digambarkan bersifat langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan, komunikator ke komunikan.

2. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional adalah model komunikasi yang menekankan pada pentingnya peran pengirim pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi yang berlangsung dua arah. Model komunikasi transaksional mengaitkan komunikasi dengan konteks sosial, konteks hubungan, dan konteks budaya.

Dalam model ini digambarkan bahwa kita berkomunikasi tidak hanya sebagai ajang untuk pertukaran pesan, melainkan juga untuk membangun hubungan. Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi transaksional diantaranya adalah model komunikasi transaksional Barnlund.

3. Model Komunikasi Interaksi

Model komunikasi interaksi adalah model komunikasi yang menggambarkan komunikasi berlangsung dua arah. Umumnya model komunikasi interaksi digunakan dalam media massa seperti internet atau media komunikasi. Sebab, saluran-saluran media massa memiliki peran utama dalam menentukan konteks, pemilihan komunikator dan penonton. Selain itu kelebihan model komunikasi ini adalah dapat menggapai penonton yang masif secara simultan mengenai pesan yang sama serta dapat diabadikan.

B. ELEMEN TERHADAP INTERPRETASI MENGGUNAKAN PENDEKATAN LITERASI MEDIA SEBAGAI PROSES

1. Elemen 1: Komunikator Media

Komunikator media terpisah secara waktu dan tempat dengan penonton, karenanya kerap kali komunikator media tidak diketahui oleh penonton. Maka dengan hal ini kita harus mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai latar belakang komunikator sebab hal ini bertujuan untuk mendapatkan pencerahan kemungkinan motif yang dihadirkan oleh presentasi media.

Kedua, mencari tahu sudut pandang dari komunikator media. Hal ini bertujuan untuk mengerti efek yang dihadirkan oleh suatu media.

2. Elemen 2: Fungsi

Setiap aktivitas komunikasi memiliki fungsi. Maka dengan itu kita harus mencari fungsi manifes serta laten. Sebab hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu presentasi media memiliki fungsi manifes dan laten.

3. Elemen 3: Mengkomparasi Media

Setiap medium memiliki karakteristik khusus yang membuatnya menjadi unik. Konsekuensi akan keunikan karakteristik tersebut adalah *Balance Media Diet* atau mengkombinasikan konsumsi media berdasarkan kebutuhan. Maka dengan itu kita harus mengetahui kecepatan akan teks atau konten yang diproduksi, bagaimana lingkungan ketika teks atau konten dihadirkan serta memperhatikan pola penyebaran atau pendistribusiannya.

4. Elemen 4: Tanggapan Afektif

Penonton memberikan tanggapan kepada media visual dan aural pada tingkatan afektif atau emosi yang kemudian mempengaruhi sikap dan perilaku penonton. Maka dengan itu kita harus mencoba berpikir sebagai komunikator media, kemudian menyelidiki mengapa komunikator media tersebut menginginkan respon emosi tertentu dari penonton serta menyadari respon afektif diri sendiri dan menghubungkannya dengan sistem kepercayaan personal yang penonton miliki.



MODUL 3

LITERASI MEDIA SEBAGAI KONTEKS SEJARAH

Pendekatan sejarah memberikan konsep yang lebih luas bagi diskursus literasi media sebab dengan mempelajari sejarahnya kita dapat mengetahui suatu peristiwa tertentu tentang perkembangan media yang kemudian diharapkan dapat menemukan makna terhadap pola-pola yang kemudian muncul tentang kenapa pada akhirnya suatu media tercipta.

Kemudian, dengan mempelajari sejarah dari perkembangan media, setidaknya akan memberikan kita 8 manfaat pengetahuan tentang perkembangan literasi media :

1. Menambah pemahaman kita tentang peristiwa sejarah besar.
2. Memberikan perspektif ke dalam suatu sajian media.
3. Presentasi media dapat menjadi barometer pada zaman tertentu.
4. Referensi sejarah dapat memberikan petunjuk tentang tema dan pesan yang terkandung dalam sajian media.
5. Menelusuri sejarah media dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan tentang perubahan dalam suatu budaya.
6. Presentasi media dapat meramalkan peristiwa sejarah.
7. Menelaah program media dari era yang berbeda dapat memberikan perspektif tentang sikap, nilai, dan perilaku budaya.
8. Presentasi media dapat mendistorsi peristiwa sejarah.

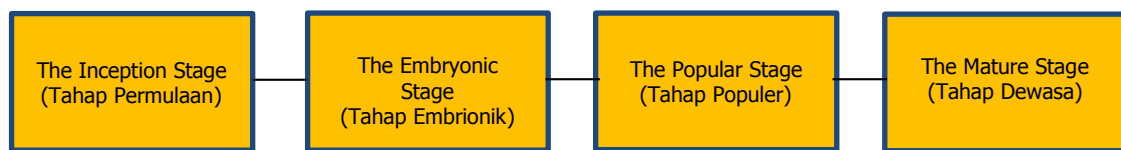
A. SISTEM BIOLOGI

Untuk mengetahui sejarah dari literasi media, Art Silverblatt menggunakan sistem biologi sebagai analogi yang berguna untuk memahami sejarah perkembangan media melalui prinsip evolusi dan prinsip ekologi :

1. Prinsip Evolusi

Prinsip Evolusi mengacu pada pola dimana spesies berkembang dari bentuk kehidupan sebelumnya. Menurut para ilmuwan, bentuk kehidupan dimulai dari organisme sederhana. Seiring waktu, organisme ini menjadi lebih kompleks untuk beradaptasi dengan situasi dan lingkungan baru. Bentuk kehidupan yang tidak dapat beradaptasi, seperti dinosaurus pun akan punah.

Melalui pengertian prinsip evolusi tersebut, Art Silverblatt pun mengelompokkan evolusi media sebagai berikut :



Tabel 1. Prinsip Evolusi Media

I). The Inception Stage (Tahap Permulaan)

- Penemuan medium
- Desentralisasi (Tidak Berpusat)
- Para penemu tidak memikirkan implikasi komersial dan fokus pada kemungkinan-kemungkinan proyek yang mereka miliki.
- Peristiwa-peristiwa bersejarah berperan penting dalam perkembangan sistem-sistem media.

Contoh dari perkembangan ini adalah penemuan radio, sebab penemuan radio bermula ketika pada tahun 1887 Heinrich Rudolf Hertz, fisikawan Jerman menemukan pengiriman energi listrik dari 2 titik poin tanpa kabel yang kemudian namanya diabadikan dalam satuan frekuensi hertz. Kemudian, pada tahun 1892 Edouard Branly, fisikawan Perancis menemukan konduktor Radio dan pada tahun 1893 Nikola Tesla, ilmuwan Serbia melakukan demonstrasi pertama komunikasi nirkabel dan barulah pada tahun 1895 Gugilelmo Marconi, ilmuwan Italia bereksperimen dengan gelombang Hertzian dan mampu mengirim dan menerima pesan lebih dari satu setengah mil. Namun penemuan ini juga dipengaruhi oleh peristiwa bersejarah lainnya

yaitu perang dunia ke-1 yang pada saat itu mampu menaikkan pertumbuhan industri radio dikarenakan kebutuhan komunikasi menggunakan medium radio.

II). The Embryonic Stage (Tahap Embrionik)

- Potensi komersial akan suatu medium mulai terlihat, sehingga banyak perusahaan mulai memberikan sponsor bagi para penemu.
- Biaya produksi perangkat keras (*hardware*) suatu media masih mahal, sehingga target market ditunjukkan untuk kaum elit dan makmur.
- Terjadinya eksperimentasi dalam gaya, struktur dan konten.

III). The Popular Stage (Tahap Populer)

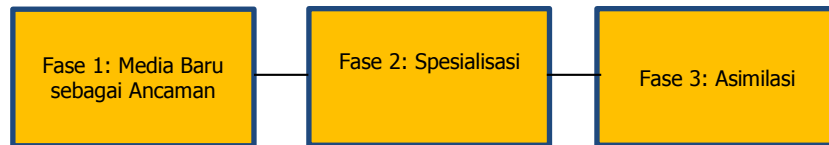
- Sudah mendapatkan massa.
- Hardware menjadi lebih murah.
- Penjualan iklan di radio lebih menuntungkan ketimbang penjualan radio itu sendiri.
- Menggunakan strategi *broadcasting*.
- Genre mulai digunakan.

IV). The Mature Stage (Tahap Dewasa)

- Perusahaan media telah terserap oleh para konglomerat.
- Media sebagai sebuah produk berdasarkan potensi profit.
- Berani untuk menggunakan strategi Narrowcasting.
- Mulai muncul kompetisi antar satu acara dengan acara lain.
- Mulai bermain dengan konvensi Genre.

2. Prinsip Ekologi

Prinsip Ekologi menawarkan konstruksi yang berguna untuk memahami hubungan kompleks antara sistem media, terutama setelah kemunculan media digital.



Tabel 2. Prinsip Ekologi Media

I). Fase 1: Media baru sebagai ancaman

- Pemograman : Sebuah program situasional komedi (sitkom) di radio banyak yang pindah ke televisi.
- Penonton : Munculnya media yang baru menyedot basis penonton dari sistem media yang sudah mapan.
- Keuangan : Persaingan sistem media yang baru mengancam stabilitas keuangan media yang sudah mapan.

II). Fase 2: Spesialisasi

- Inovasi Teknologi : Kehadiran bioskop membuat televisi kehilangan para penontonnya serta penemuan teknologi warna dan suara dalam medium sinema.
- Pemograman : Evolusi media membebaskan media mapan dengan mengembangkan pemograman khas mereka sendiri.
- Narrowcasting : Menyasar pasar remaja untuk mencari basis penonton sebagai saingan terhadap media mapan.

III). Fase 3: Asimilasi (Perdamaian antara Media Mapan dan Media yang baru

- Konsolidasi Kepemilikan : Misalnya dalam kasus baru-baru ini adalah perusahaan animasi Disney yang mengakuisisi perusahaan film bernama FOX
- Konvergensi Teknis : Memiliki dampak transformatif pada sistem media yang sudah mapan.
- Pemograman : Pemograman juga telah berasimilasi di seluruh lanskap media, semisal lagu yang dahulunya hanya diputar di radio sekarang sudah bisa diputar dengan kehadiran *smartphone*.



MODUL 4

LITERASI MEDIA SEBAGAI KONTEKS KEBUDAYAAN

Apa yang dapat kita pelajari dengan mempelajari presentasi media sebagai “teks” budaya? Pertama-pertama kita harus paham dulu mengenai Budaya Populer. Menurut Russel B. Nye, budaya populer menggambarkan sebuah produksi, baik artistik maupun komersial yang dirancang untuk konsumsi massal yang dapat menarik dan mengekspresikan selera dan pemahaman masyarakat pada umumnya (secara publik) serta bebas dari kontrol oleh standar minoritas. Budaya populer juga cenderung mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan pola pemikiran yang disetujui oleh masyarakat pada umumnya.

Namun karena budaya pop cenderung bersekutu tanpa malu dengan industri hiburan yang sering menyosor pada sebuah keuntungan sehingga sulit bagi para cendekiawan untuk menghargai budaya pop. Akibatnya, budaya pop sering dijuluki sebagai “budaya massa”. Istilah Media Massa mengacu pada budaya yang direndahkan, diremehkan, dangkal, dibuat-buat, dan cenderung seragam. Sehingga seringkali budaya pop selalu berlawanan dengan budaya elit.

Menurut Russel B. Nye, seni elit ditentukan oleh ciri-ciri sebagai berikut:

- Eksklusivitas. Seni elit dimaksudkan untuk dinikmati oleh segelintir orang terpilih.
- Kompleksitas Estetika. Kompleksitas teknis dan tematik dianggap sebagai suatu kebajikan.
- Konteks Sejarah. Seni elit adalah bagian dari tradisi artistik yang lebih besar.

A. CONTOH KEKUATAN BUDAYA POPULER

Kekuatan nyata yang dimiliki budaya populer untuk merayu mayoritas masyarakat sulit diabaikan para pelaku bisnis dan bahkan politisi. Semisal contoh, walaupun di Indonesia kita belum pernah memilih presiden yang berlatar belakang sebagai aktor misal mantan presiden Amerika Serikat Ronald Reagan (1981-1989) *Million Dollar Baby* (1941), *Kings Row* (1942), dan *For God and Country* (1943) atau Joseph Estrada di Filipina (1998-2001) *Kumander Alibasbas* (1981) dan *Sa Kuko ng Agila* (1989).

Presiden SBY sewaktu menyalonkan diri sebagai presiden di tahun 2004 berusaha mati-matian merayu massa dengan bernyanyi di hadapan publik selama masa kampanye pemilu. Ia hadir dalam babak final kontes Indonesian Idol, serta menyanyikan lagu ulang tahun untuk presiden Rusia Vladimir Putin di hadapan Xi Jinping Presiden dari Republic China (Haryanto 2014:8)



Gambar 1. Sumber: Youtube

Selain itu, contoh lainnya yaitu ketika ketegangan politik Indonesia dengan Malaysia pada tahun 2005, yang berawal dari kebakaran hutan di Indonesia dan persoalan terkait perdagangan manusia serta penganiayaan buruh dan soal batas wilayah di dekat Pulau Ambalat memuncak, kelompok ultra-nasionalis Indonesia menyarankan dilakukannya serangan militer besar-besaran kepada Malaysia. Tetapi ada andil tak terduga yang ditunjukkan artis pop dalam meredakan ketegangan politik Malaysia dan Indonesia lewat

penyanyi perempuan asal Malaysia yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu Siti Nurhaliza.

Beberapa orang Indonesia berdemonstrasi menggalang dukungan publik, ada yang mengorbankan kemarahan terhadap Malaysia dengan membentangkan spanduk mengulang slogan konfrontasi tahun 1963, ditambah keterangan baru "Ganyang Malaysia – Selamatkan Siti Nurhaliza!" atau "Siti Yes, Malaysia No".

'Ganyang Malaysia, Selamatkan Siti Nurhaliza'

- detikNews
Kamis, 10 Mar 2005 14:50 WIB

0 komentar BAGIKAN

Pekanbaru - Mahasiswa di Pekanbaru siap mendukung TNI dalam kasus sengkata Blok Ambalat. Karena itu mereka mengampanyekan 'Ganyang Malaysia.' Tapi, mereka meminta Siti Nurhaliza diselamatkan. Lho!Ada-ada saja tingkah mahasiswa kalau sedang demo. Lihat saja misalnya, sekitar 100 mahasiswa Universitas Riau (UNIRI) yang sedang melakukan aksi demo di luar pagar Konsulat Malaysia di Jl Pattimura, Pekanbaru. Mereka meminta Konsul Malaysia untuk menemui mereka dan mendengarkan aspirasi atas kasus Ambalat. Kendati mereka berteriak dengan menggunakan pengeras suara, namun Konsul Malaysia, Moh Nasri Bin Abdul Rahman, tidak kunjung menemui mahasiswa. Sedangkan pintu gerbang konsulat dijaga ketat sekitar 50 personel polisi. Karena sang konsul tidak bersedia menerima aspirasi mereka, akhirnya mahasiswa sepakat membuat adegan seolah-olah saat demo itu dihadiri Datuk dari utusan Malaysia. Maka munculah seorang mahasiswa berbadan kurus sebagai wujud dari utusan perdana Menteri Abdullah Badwi yang tengah menerima aspirasi mereka. "Huk huk..." sang datuk itu berpura-pura batuk. Dalam orasinya, sang Datuk palsu dari Malaysia itu menjelaskan, pihaknya bermohon maaf atas kasus Ambalat. Pihaknya



Gambar 2. Sumber: Kompas

Tanpa dukungan pemerintah, dan didorong logika komersial, para artis pop secara menakjubkan berhasil merebut hati dan pikiran puluhan ribu (bahkan mungkin pula jutaan) orang Indonesia dan Malaysia. Sehingga keributan tersebut dapat dibuat mereda.

B. CIRI BUDAYA POPULER

1. DIASUMSIKAN SELERAH KELAS MENENGAH

Menurut Indeks Kelas Menengah AIA, ciri masyarakat Indonesia yang dianggap masuk ke kelas menengah adalah kepemilikan rumah, memiliki mobil, berhasil kirim anak ke perguruan tinggi, jaminan keamanan finansial di hari tua/pensiun, cakupan layanan kesehatan, dan bisa berlibur.

2. SELALU DIBANDINGKAN DENGAN SENI ELIT

Seni elit bersifat eksklusif (hanya segelintir orang yang menyikapi), sulit secara teknis dan tematik, bagian dari tradisi artistik, dan bersifat eksploratif dan tidak biasa. Namun, perbedaan antara Budaya Populer dan Seni Elit tidak akan pernah absolut.

Lalu bagaimana hubungan media dengan budaya populer ?

Pemrograman Media dapat dianggap sebagai teks yang merefleksikan sikap, nilai serta tingkah laku dalam mendefinisikan sebuah kebudayaan. Istilah "populer" mengonotasikan penerimaan, persetujuan dan nilai bersama yang dianut oleh masyarakat.

Konten Media merefleksikan suatu nilai yang disematkan pada seseorang. Sebagai contoh unsur agamis sebagai solusi permasalahan dalam film Indonesia. *Pengabdian Setan* (1980) dan *Pengabdian Setan* (2017).

Konten Media merefleksikan mitos kultural. Sebagai contoh mitos kultural bahwa manusia harus hidup berpasangan. Berselangnya waktu, mitos kultural tersebut dapat berubah menjadi mythic reality atau mitos menjadi basis seseorang dalam menentukan sesuatu.

Presentasi Media merefleksikan perubahan kebudayaan. Sebagai contoh kehadiran karakter *LGBTQ+* dalam berbagai jenis media menunjukkan kemunculan sikap keterbukaan masyarakat terhadap pernikahan sesama jenis.

Presentasi Media merefleksikan sikap kebudayaan terhadap suatu kelompok tertentu. Sebagai contoh stereotip suatu karakter dengan latar belakang tertentu dalam film mencerminkan persepsi umum masyarakat terhadap suatu kelompok masyarakat tertentu.

Kemudian Apa yang bisa ditemukan dalam menggunakan pendekatan ini ?

1. IDEOLOGI-IDEOLOGI KULTURAL

Ideologi merujuk pada karakteristik sistem-sistem kepercayaan dari seseorang, suatu kelompok, maupun kebudayaan. Sederhananya, asumsi mereka akan bagaimana dunia bekerja.

- a. Media mempromosikan ideologi dominan.
- b. Industri Media dimiliki oleh kaum-kaum yang mengatur ekonomi suatu negara.
- c. Media menjadi alat yang mengontrol budaya.
- d. Media merupakan suatu proses persuasif.

2. STEREOTIP MEDIA

Stereotip merupakan penggambaran yang terlalu sederhana akan seseorang, kelompok maupun peristiwa. Stereotip dapat dilihat sebagai proses asosiatif atau ide-ide akan suatu kelompok berdasarkan pemahaman bersama akan kelompok tersebut. Basis dari stereotip adalah karakteristik khusus dari seorang individu maupun kelompok. Melakukan Stereotip merupakan mekanisme koping alami. Kita membuat sesuatu berdasarkan generalisasi demi dapat berfungsi dalam kehidupan sehari-hari. (prejudging, bisa baik dan bisa buruk).

3. IDEAL ROMANTIS

Presentasi Media Populer merefleksikan Ideal Romantis. Pusat dari romantisme terletak pada pandangan dimana segala sesuatu hidup, terkait dan bermakna. Sederhananya, presentasi media mewujudkan fantasi apa yang dianggap ideal bagi masyarakat. Terdapat nilai-nilai absolut dalam Ideal Romantis, yaitu kebenaran, cinta, keindahan, kesetiaan, dan keadilan. Nilai-nilai ini merupakan kesatuan dan dapat dipertukarkan.

4. NILAI HIERARKI

Nilai merupakan kepercayaan abadi akan suatu mode perilaku spesifik. Sistem nilai pada presentasi media secara umum merepresentasikan puncak dari lapisan sistem-sistem kepercayaan. Terdapat 2 strategi dalam mengidentifikasi sistem nilai dalam presentasi media:

1. Menganalisis karakter pada suatu produksi sebagai perwujudan nilai-nilai.

2. Memeriksa hirarki nilai sebagai konklusi dari presentasi.

Sebagai contoh: Baik versus Jahat, Keadilan versus Ketidakadilan, Cinta versus Benci, Kebenaran versus Kepalsuan.



MODUL 5

STRUKTUR

Pada tahun 1981, Ben Bagdikian seorang analisator media menemukan bahwa setidaknya di Amerika Serikat ada sebanyak 46 perusahaan memiliki atau mengendalikan sebagai besar media. Pada 2013, ternyata jumlah tersebut semakin menyusut dengan hanya menjadi enam perusahaan saja yaitu *Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corporation, CBS, dan NBC Universal*.

Pada akhirnya definisi struktur disini adalah membahas soal kepemilikan media, tentang hubungan para pemilik modal yang selalu berkaitan dengan kebijakan pemerintah serta tentunya mempengaruhi bagaimana masyarakat mengkonsumsi informasi dari media massa.

Hal pertama yang dapat dihubungkan dengan permasalahan ini adalah dengan mengetahui definisi dari Oligopoli. Oligopoli sendiri mengacu pada industri yang dicirikan oleh beberapa perusahaan yang saling bergantung satu sama lain, menghasilkan produk yang homogen (oligopoli sempurna) atau produk heterogen (oligopoli tidak sempurna). Struktur pasar seperti ini seorang pemimpin industri sering menetapkan harga. Akibatnya, sistem media hanya mencari keuntungan, memproduksi program dengan biaya lebih murah, memilih aktor dan menulis naskah yang cenderung dengan kebutuhan pasar, serta menggunakan genre yang juga cenderung berulang (contoh: reality show).

A. DAMPAK OLIGOPOLI MEDIA TERHADAP KONTEN

1. HOMOGENITAS KONTEN

Media yang dimiliki oleh perusahaan besar memiliki gaya, konten, dan filosofi yang seragam. Sebagai gambaran, media radio awalnya sebagian besar terdiri dari stasiun-stasiun kecil dan independen. Namun, ketika stasiun radio kecil semakin banyak dibeli oleh konglomerat besar. Stasiun ini memiliki format, program playlist, dan humor yang juga seragam (identik).

2. PEMOGRAMAN DERIVATIF

Sistem media yang digerakkan oleh pasar, di mana fungsi atau tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan, perusahaan media enggan mengambil risiko artistik (seni tinggi) :

- Plot klasik (sekuel, requel).
- Aktor Murah.
- Program baru hanyalah genre yang sudah mapan.

3. PROMOSI SILANG

Promosi silang adalah teknik di mana sebuah media digunakan untuk mempromosikan atau mendistribusikan suatu produk. Teknik ini lebih murah tetapi menghasilkan lebih banyak penjualan dan memperluas pemasaran.

Contoh McD bekerjasama dengan Walt Disney, menjual action figure film animasi Cars sebagai bagian dari penjualan Happy Meals.

4. KONFLIK KEPENTINGAN

Konflik kepentingan pada dasarnya merupakan suatu terminologi untuk menjelaskan mengenai bias-bias kepentingan privat yang muncul dalam konten media massa yang seharusnya mengutamakan kepentingan publik.

Perdebatan etik mengenai konflik kepentingan muncul karena didasari oleh adanya praktik yang dilakukan oleh pekerja media yang di-intervensi

oleh berbagai kepentingan dalam memproduksi berita sehingga informasi atau berita yang disajikan dianggap tidak lagi ideal. (TV ONE VS METRO TV).

B. STRUKTUR MEDIA DAN HUBUNGANNYA DENGAN INDONESIA

Tapsell dalam bukunya 'Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital' menyimpulkan bahwa: " saat ini pemilik media di Indonesia lebih mempengaruhi kebijakan pemberitaan dibanding masa sebelumnya. Tidak hanya itu, mereka juga memanfaatkan secara ekstensif berbagai media yang mereka miliki untuk kepentingan politik. "

Seperti dikutip oleh Tapsell, Surya Paloh dengan tegas mengakui bahwa ia dan Partai Nasdem memanfaatkan kelompok media yang ia miliki secara maksimal untuk mencapai keinginan ekonomi dan politiknya. Hal senada juga ditegaskan oleh Abu Rizal Bakri pemilik kelompok media TV One dan Viva.

Realitas di atas membuktikan keyakinan Althuser, bahwa media adalah kepanjangan tangan dari ideologi kekuasaan. Maknanya media secara fungsional hanyalah sebuah instrumen bagi pihak-pihak yang memiliki sumber daya kekuasaan, baik kekuasaan politik maupun kekuasaan yang bersumber pada kekayaan.

Manuel Castells dalam buku *Communication Power* mengatakan bahwa praktik kekuasaan dapat dilakukan dengan cara paksaan atau dengan konstruksi makna melalui penyebaran wacana, atau kolaborasi antara keduanya. Karena relasi kekuasaan biasanya berada pada bingkai dominasi, seseorang yang memiliki kapasitas mengolah dan menyajikan wacana kepada masyarakat akan menentukan struktur dominasi tersebut.

Oleh sebab itu relasi kekuasaan adalah suatu keadaan yang dikondisikan (*by designed*), bukan ditentukan oleh kapasitas struktural. Jika media adalah menjadi bagian dari relasi kekuasaan seperti digambarkan di atas, maka rasanya semakin sulit bagi media untuk menyampaikan informasi secara

netral. Alih-alih media malah menjadi instrumen untuk membangun atau mengondisikan kapasitas relasi kekuasaan yang dominatif.

C. APAKAH MEDIA INDONESIA MENUJU KE DALAM OLIGOPOLI ?

Regulator media dan kebijakan-kebijakannya bekerja di dalam kerangka kerja yang jelas dan tegas, memastikan keberagaman kepemilikan dan keberagaman konten.

Keberagaman konten hanya bisa dicapai jika ada jaminan dan aturan tentang keberagaman kepemilikan. Kedua prinsip tersebut penting dalam demokratisasi media di Indonesia. Namun, struktur industri telah bergeser. Kepemilikan media lebih terkonsentrasi pada beberapa pihak saja.

Regulator media saat ini hanya memperhatikan unsur konten medianya saja. Padahal kita tidak bisa melepaskan unsur konten dengan struktur industri itu sendiri, yang sekarang bisa dibilang sudah menjadi oligopoli.



MODUL 6

FORMAT MEDIA: JURNALISME

Berbagai literatur tentang sejarah jurnalistik senantiasa merujuk pada "Acta Diurna" pada zaman Romawi Kuno, khususnya masa pemerintahan Julius Caesar (100-44 SM). Acta Diurna adalah papan pengumuman –sejenis majalah dinding (mading) atau papan informasi sekarang– yang diletakkan di Forum Romanum agar diketahui oleh banyak orang. Secara harfiah, Acta Diurna diartikan sebagai Catatan Harian atau Catatan Publik Harian. Acta Diurna awalnya berisi catatan proses dan keputusan hukum, lalu berkembang menjadi pengumuman kelahiran, perkawinan, hingga keputusan kerajaan atau senator dan acara pengadilan.

Acta Diurna diyakini sebagai produk jurnalistik pertama sekaligus pers, media massa, atau surat kabar/koran pertama di dunia. Julius Caesar pun disebut sebagai "Bapak Pers Dunia". Kata atau istilah jurnalistik pun berasal dari Acta Diurna itu.

A. FUNGSI JURNALISTIK

- Sebagai informasi, merupakan sebuah hak publik untuk mengetahui peristiwa yang penting dan menarik dan ini adalah misi utama dari media massa untuk terus mendistribusikan informasi. Melalui jurnalistik para pembaca dapat mengetahui informasi tentang komunitas mereka, pengumuman, dan lain hal.
- Sebagai persuasi, Pers menawarkan sudut pandang tentang peristiwa melalui elemen produksi seperti pemilihan kata, dan penempatan latar belakang cerita terkait konteks yang diberitakan.

- Sebagai Agenda Setting, menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa.
- Sebagai keuntungan, sebagai industri yang digerakkan oleh pasar, jurnalistik juga seringkali mendorong untuk menarik perhatian para pembacanya dengan menghadirkan berita yang dramatis dan sensasional.

B. ILUSI OBJEKTIVITAS DALAM DUNIA JURNALISTIK

Sebuah kunci pertanyaan untuk menginterpretasi dan mengidentifikasi dari suatu berita yang dihasilkan dari produk jurnalistik terhadap informasi yang diberikan kepada pembaca adalah apakah informasi tersebut bersifat objektif ? atau akurat ? dan benar ? atau malah palsu ? karena kita hidup di dunia yang kompleks dan subjektif di mana kebenaran objektifitas sulit untuk diidentifikasi.

Sebab, jurnalistik seringkali dikaitkan dengan objektivitas dan netralitas. Kedua terminologi ini seringkali dihubungkan dengan:

- A. Tanggung jawab
- B. Objektivitas sebagai sebuah kondisi yang bebas dari bias
- C. Netralitas sebagai tuntutan untuk seorang jurnalis yang tidak menjadi bagian dari pihak apapun mengenai suatu isu atau permasalahan. Karena pendapat pribadi sejatinya dianggap tidak seharusnya menjadi bagian dari jurnalistik.

Dari dulu manusia sangat bergantung pada ajaran dan dogma untuk menjelaskan sesuatu. Seperti halnya ide yang dicetuskan oleh Auguste Comte dalam *The Course in Positive Philosophy* yang membahas tiga tahapan dari perkembangan masyarakat.

Tahap pertama yaitu tahap teologis, di mana masyarakat percaya bahwa semua fenomena alam adalah ciptaan ketuhanan atau supranatural.

Tahap kedua merupakan tahap metafisik, yaitu tahapan dimana masyarakat memercayai keberadaan kekuatan abstrak yang memandu peristiwa dunia.

Lalu, tahap terakhir adalah tahap positif atau dikenal sebagai tahap saintifik, yaitu masyarakat mencari penjelasan berdasarkan hasil riset dan observasi. Kemajuan riset sains dan teknologi inilah yang telah berkontribusi agar manusia dapat menjelaskan sesuatu dengan lebih sedikit subjektivitas.

Walaupun demikian, sepertinya mustahil karena objektivitas mengharuskan kita untuk mengecualikan persepsi, keyakinan, dan opini individu kita. Hal tersebut menjadikan objektivitas hampir tidak mungkin diterapkan dalam praktik jurnalistik maupun media lainnya.

Objektivitas jurnalistik mengharuskan seorang jurnalis tidak berada di kedua sisi argumen dan hanya melaporkan fakta, bukan opini pribadi terhadap fakta tersebut.

Maka dari itu, tampaknya tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk membuat sebuah tulisan yang mencerminkan realita yang sesungguhnya. Karena objektivitas dan opini kita berperan sebagai polutan. Dengan maksud apabila sedikit saja opini pribadi yang terselip dalam sebuah pernyataan, pernyataan tersebut sudah "terpolusi" dan tidak dapat dikatakan objektif. Lalu, bagaimana solusinya?

Tujuan Jurnalistik pada dasarnya memberikan informasi yang dibutuhkan warga untuk membuat keputusan terbaik tentang kehidupan, komunitas, masyarakat, dan pemerintah. Informasi yang diberikan ini harus bersifat konstruktif agar dapat memberikan ide kepada masyarakat untuk memilih langkah terbaik kepada mereka.

Dengan ini, kita mengetahui bahwa tujuan-tujuan ini merupakan sebuah kendala bagi jurnalisme untuk mencapai tuntutan yang diminta. Dengan ini pula kita menyadari bahwa ada standar-standar lain yang lebih krusial, seperti akurasi dan independensi.

Akurasi atau ketepatan berarti tulisan tersebut didasarkan pada fakta yang terjadi di lapangan dan tidak dimanipulasi.

Independensi berarti jurnalisme tidak digunakan untuk kepentingan sebagian golongan saja, terutama dalam permainan politik. Kepercayaan publik bergantung pada bagaimana jurnalisme mampu mempertahankan dirinya sebagai pihak yang mandiri dan kredibel.



MODUL 7

UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

Buatlah satu artikel 1500 kata berisi pembacaan kritis terhadap suatu media yang menarik perhatian. Pilih dan gunakan satu atau lebih alat analisis yang telah dijelaskan dari minggu 2 - minggu 6. Format artikel berupa font Times New Romans, Ukuran 12, Spasi 1,5



MODUL 8

FORMAT MEDIA: KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL

Komunikasi media digital memiliki pengaruh besar pada cara kita berpikir, memproses informasi, dan berinteraksi dengan dunia yang terhubung secara global. Setidaknya ini dipengaruhi oleh sebuah riset yang mengatakan bahwa:

- 46% Orang tua mengatakan bahwa anak-anak mereka lebih memilih komputer/laptop/smartphone ketimbang teman sebayanya.
- 50% remaja melihat smartphone sebagai "kunci kehidupan sosial".
- Semakin banyak orang yang menderita kesehatan mental karena tekanan informasi yang berlebihan.
- 36% orang tua khawatir anak-anak mereka terlalu banyak diberi informasi.

A. DEFINISI KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL

Komunikasi media digital mengacu pada komunikasi antara pembuat dan penerima di mana sistem media yang mapan digabungkan dengan teknologi komputer melalui sebuah mesin. Komunikasi media digital meniru pola pemikiran dan ekspresi manusia, meningkatkan peran partisipan (pembuat dan penerima) dalam proses komunikasi.

Dengan mempelajari komunikasi media digital berarti mempelajari literasi media digital sehingga melalui diskursus ini seseorang dapat Menerapkan keterampilan berpikir kritis ke presentasi media digital yang memungkinkan individu untuk membuat penilaian independen tentang informasi yang mereka

terima dan komunikasikan. Pendekatan literasi media juga untuk mempelajari media digital yang berfokus pada bidang-bidang berikut:

- Kemampuan untuk memecahkan kode informasi dalam berbagai bentuk.
- Gaya diskursif yang khas untuk setiap media dan yang membentuk isinya.
- Kemampuan untuk membuat pilihan independen tentang pemilihan dan interpretasi konten.
- Kesadaran akan dampak media digital pada individu dan masyarakat.
- Kesadaran akan konten digital sebagai "teks" yang memberikan wawasan tentang budaya.

Kunci Menafsirkan Pesan Media dirancang untuk memberi orang alat untuk meningkatkan pemahaman kritis mereka tentang media digital. Seperti semua media yang mapan, teknologi digital hanyalah saluran komunikasi yang dapat digunakan dengan berbagai cara dan untuk berbagai tujuan. Dengan demikian, media digital tidak baik atau jahat. Banyak hal bergantung pada:

- komunikator media;
- motif dibalik kegiatan komunikasi;
- seberapa efektif komunikator media menggunakan media untuk menyampaikan pesan; dan
- bagaimana audiens menerima informasi.

B. FUNGSI KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL

Fungsi Identifikasi. Teknologi digital dapat mengemulasi komunikasi antarpribadi. Maksudnya pertukaran informasi di komunikasi digital sangat "fluid" seseorang bisa jadi pembuat informasi sekaligus penerima informasi. Komunikasi digital dapat melayani berbagai fungsi untuk pembuat pesan media:

- Informasi. Berkat internet, individu memiliki akses langsung ke seluruh alam semesta pengetahuan.

- **Pertukaran Ide.** Internet dapat menawarkan banyak arena di mana individu dapat mengekspresikan ide-idenya.
- **Persuasi.** Internet dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

Nah khusus untuk Persuasi, para peneliti telah menemukan bahwa cara tersebut juga dapat mempengaruhi pemilihan umum, menyerang pemerintah, bahkan melakukan pelecehan seksual di ruang digital. Selain itu, banyak kelompok rasis menggunakan situs internet untuk mempengaruhi individu. Maka internet seringkali menjadi sarana propaganda ampuh dalam abad ini.

Selain itu komunikasi digital juga dapat melayani berbagai fungsi lainnya untuk pembuat pesan media:

- **Ekspresi Artistik.** Teknologi digital telah muncul sebagai outlet distribusi bagi seniman, menghindari kendali konglomerat dan munculnya seniman-seniman indie yang lepas dari kendali perusahaan.
- **Hiburan.** Dunia hiburan ada di ruang virtual. Pemrograman hiburan sekarang dialirkan langsung ke smartphone, misalnya melalui youtube.
- **Menciptakan dan Memelihara Komunitas.** Teknologi digital dapat menciptakan rasa kebersamaan di antara individu di seluruh dunia. Situs seperti Facebook menawarkan tempat pertemuan virtual. Selain itu, situs perjodohan virtual seperti Tinder menyediakan tempat untuk hubungan romantis. Jaringan seperti LinkedIn telah mengubah praktik bisnis secara signifikan, dari perekrutan personel hingga pertukaran informasi bisnis.

C. KONTEKS KEBUDAYAAN DALAM MEDIA DIGITAL

Presentasi media digital dapat dianggap sebagai teks yang memberikan perspektif tentang sikap, nilai, perilaku, dan mitos yang mendefinisikan suatu budaya. Sebagai ilustrasi, tempat virtual memberikan kesempatan bagi anggota subkultur untuk mendiskusikan masalah yang menjadi minat dan perhatian khusus bagi komunitas mereka. Karena digital adalah tempat

peleburan virtual, banyak ideologi terwakili — dari kelompok milisi sayap kanan hingga anarkis. Dengan demikian, subkultur yang hampir tidak terlihat di media tradisional di masa lalu sekarang hadir secara signifikan dalam pandangan dunia digital.

Namun disisi lain, media digital juga dapat menciptakan realitas tanpa batas yang memungkinkan dunia yang berasal dari imajinasi kita, bukan dari hukum alam. Dan saat kita masuk lebih dalam ke era media digital, batas antara apa yang nyata dan apa yang "augmented reality" akan mulai runtuh: kita tidak akan bisa membedakannya.

- Dunia utopia. Realitas alternatif menawarkan kehidupan yang lebih cerah dan lebih memuaskan daripada dunia yang biasanya kita temui.
- Dunia yang berorientasi pada konsumen. Dicitrakan oleh produk-produk yang meningkatkan kehidupan kita.
- Dunia yang diperkuat oleh sensibilitas hiburan. Dunia akan diselingi oleh audio, video yang mendramatisasi interaksi kita sehari-hari.

D. STRUKTUR DALAM MEDIA DIGITAL

Teknologi media digital telah memindahkan ekonomi dari era industri ke dalam sistem berbasis komunikasi global. Model ekonomi baru ini telah merevolusi cara orang menjalankan bisnis.

- Perdagangan internet menghilangkan biaya *real estate* yang terkait dengan pendirian toko dan outlet lokal.
- Model ekonomi digital menawarkan peluang yang lebih luas untuk mempromosikan produk.
- Model ekonomi baru ini mengurangi biaya operasional dan biaya karyawan.



MODUL 9

TRAVELS IN HYPERREALITY

Umberto Eco membuka sebuah diskursus tentang hiperrealitas dengan terinspirasi dari komik DC Superman #147 (1966) yang menceritakan bahwa Superman yang telah kehilangan planet tempat tinggalnya yaitu Krypton kemudian merubahnya menjadi sebuah botol yang pada akhirnya dinamakan *The Bottle City of Kandor*.

Botol tersebut kemudian ditempatkan oleh Superman ke sebuah tempat bernama *The Fortress Of Solitude* dengan harapan akan berubah kembali menjadi bentuk normal. Selain itu, Eco juga melihat Berbagai kumpulan selama masa hidup Presiden Amerika Serikat yang ke-37 yaitu Lyndon Baines Johnson dikumpulkan ke dalam museum pribadi miliknya. Museum ini menyimpan rekaman perjalanan ke luar negeri Presiden Lyndon hingga patung-patung lilin dan suvenir dari berbagai negara.

Dengan metafora cerita Superman tersebut dan kebiasaan Presiden Lyndon, Eco melihat bahwasannya ada imajinasi dan selera rata-rata orang Amerika Serikat yang konstan yang karenanya sebuah kenangan harus dipertahankan dan dirayakan.

Eco juga melihat negara Amerika Serikat sebagai negara yang sangat terobsesi dengan realisme di mana, jika sebuah rekonstruksi ingin "dipercaya". Ia harus benar-benar ikonik, keserupaan yang disempurnakan, salinan dari yang nyata dari realitas yang direpresentasikan. Ini juga sekaligus menunjukkan bahwa bangsa Amerika percaya bahwa filosofi keabadian sebagai duplikasi. Dan Karenanya hubungan masa lalu selalu mendominasi dengan masa kini.

A. HIPERREALITAS

Hiperrealitas pada dasarnya merupakan pengalaman transformasi dalam cara manusia melihat dirinya sendiri diantara objek-objek kebudayaan ciptaannya dan dalam cara manusia membangun citra diri serta menyusun makna kehidupannya secara diskursif melalui objek atau media (massa) dalam suatu ruang dan waktu yang membatasinya. Sementara tokoh lain bernama Jean Baudrillard mempunyai konsepsi yang diadaptasi dari pemikiran Marshall McLuhan bahwa perkembangan teknologi informasi yang semakin mutakhir tidak hanya dapat memperpanjang fungsi organ pada manusia, tapi (lebih hebat lagi) mampu menghasilkan duplikasi dari manusia, mampu membuat fantasi atau fiksi ilmiah menjadi nyata, mampu mereproduksi masa lalu.

Umberto Eco menggunakan istilah-istilah seperti *copy*, *replica*, *replication*, *imitation*, *likeness*, dan *reproduction* untuk menjelaskan apa yang disebutnya dengan hiperrealitas. Menurut Eco, hiperrealitas adalah segala sesuatu yang merupakan replikasi, salinan atau imitasi dari unsur-unsur masa lalu yang dihadirkan dalam konteks masa kini sebagai bentuk dari nostalgia.

Jadi, ia melihat fenomena hiperrealitas sebagai persoalan pen-jarak-kan (*distanction*), yakni obsesi menghadirkan masa lalu yang telah musnah, hilang, terkubur dalam rangka melestarikan bukti-buktinya dengan menghadirkan replika, tiruan, salinan, atau imitasinya. Yang menjadi masalah adalah ketika masa lalu tersebut dihadirkan dalam konteks masa kini, maka ia kehilangan kontak dengan realitas. Jadi seakan-akan replika dari masa lalu ini terlihat lebih nyata dari kenyataannya. Sehingga menciptakan suatu kondisi dimana adanya peleburan antara salinan (*copy*) dengan aslinya (*original*).

Umberto Eco mencontohkan hiperrealitas ini ketika ia mengunjungi Amerika dan sekan-akan mengejek bahwa dengan teknologi mutakhirnya, Amerika mampu membuat tiruan atas masa lalu dengan persis dan bahkan melebihi yang sebenarnya terjadi. Misalnya ketika ia mengunjungi *Disneyland*, ia menyebut itu sebagai kota yang benar-benar palsu. Ia menemukan bahwa

dalam tempat itu segala sesuatu terlihat lebih besar, bersinar, dan begitu menghibur dibandingkan kehidupan sehari-hari. Misalnya ketika ia bertamasya dengan perahu yang melewati sungai buatan disney, ia melihat sekumpulan ikan-ikan kecil animasi yang tampak begitu nyata. Disneyland mengatakan pada kita bahwa teknologi dapat memberi kita realitas dibandingkan dengan alam yang sesungguhnya

B. KEMATIAN REALITAS

Sebagai sebuah konsep filosofi post-modernisme. Konsep Hiperrealitas ini pada dasarnya menambahkan lapisan kompleksitas tambahan pada perdebatan tentang kematian realitas. Bagi Eco realitas sudah tidak ada dan sekarang yang tersisa hanyalah persepsi visual. Dalam *Symbolic Exchange and Death*, Baudrillard setuju dengan Eco bahwa hiperrealitas menghapus kontradiksi antara yang nyata dan yang imajiner.

Di sini, Baudrillard mengatakan bahwa media lah yang menjadi "sarangnya" sebab media yang seringkali mereproduksi realitas dan menyebarkan informasi melalui program tv, iklan atau fotografi telah bertanggung jawab atas runtuhnya realitas menjadi hiperrealitas. Sebab, bagi Baudrillard media dapat menciptakan suatu gambaran yang dapat menggantikan objek asli dalam realitas dan dapat merangkai suatu informasi yang membuat masyarakat tidak bisa lagi mengetahui mana yang otentik, mana yang tiruan, mana yang benar, mana yang salah, mana yang asli dan mana yang palsu.

Maka dari itu, ide akan reproduksi adalah pusat perdebatan tentang hiperrealitas yang nyata bukan hanya yang dapat direproduksi, tetapi yang selalu sudah direproduksi. Dalam pandangan Baudrillard tentang semiotika, pertama tanda mencerminkan realitas, kemudian menyembunyikan realitas, dan terakhir, tanda menyembunyikan ketiadaan realitas – menjadi hiperrealitas. Dalam hiperrealitas tidak mungkin lagi mengakses yang nyata melalui media. Gambar-gambar media sekarang telah menutupi ketiadaan realitas.



MODUL 10

GLOBAL VILLAGE

Marshall McLuhan dalam bukunya yang berjudul *Guttenberg Galaxy* (1962), menjelaskan bahwa fenomena saling ketergantungan secara elektronik, yang belum pernah terjadi sebelumnya, telah menciptakan kembali dunia dalam sebuah imajinasi tentang desa besar (*global village*).

Pandangan ini didasari oleh salah satu pandangannya bahwa perkembangan teknologi dalam media massa elektronik secara luas pada tahun 1950-an, seperti radio dan televisi, telah menyebabkan semakin mudahnya aliran informasi ke segala penjuru dunia.

"We live in a single constructed space resonance with tribal drums."

- Marshall McLuhan

Kalimat di atas adalah cara McLuhan dalam menggunakan metafor untuk menjelaskan konsep *Global Village*. Metafor tersebut didasarkan atas penemuan-penemuan teknologi elektromagnetik yang telah menciptakan sektor-sektor atau bidang-bidang baru dalam keseluruhan permasalahan yang dihadapi manusia, yang berkaitan satu sama lain. Sebagai konsekuensinya, kita semua tinggal dalam satu ruangan tunggal dimana ruang-ruang kehidupan sosial saling tumpang tindih satu sama lain.

Pada dasarnya, McLuhan ingin menyampaikan bahwa perkembangan teknologi telah mempengaruhi keseluruhan masyarakat di mana mereka hidup dalam imajinasi ruangan bersama, yang diumpamakan sebagai sebuah desa global (*global village*).

A. MCLUHAN DAN *UNDERSTANDING MEDIA* (1994)

Dalam bukunya yang lain, *Understanding Media* (1994), McLuhan memusatkan perhatiannya pada perkembangan teknologi komunikasi yang mencakup baik negara-negara maju maupun negara-negara berkembang.

Menurutnya, setelah ditemukannya telegraf, pesan (*messages*) dapat sampai lebih cepat daripada petugas pos dan setelah penemuan telegraf, informasi (pesan) tidak terikat lagi pada komoditas seperti batu, sebagaimana uang tidak terikat lagi dengan logam dan berakhir menjadi kertas.

Perkembangan teknologi komunikasi seperti ini, dimana pesan berubah menjadi medium itu sendiri, mendorong evolusi peradaban manusia lebih jauh dibanding pada masa-masa sebelumnya.

McLuhan mengatakan bahwa evolusi perkembangan masyarakat seperti ini adalah akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang *ditandai oleh proses disintegrasi dan penundaan (reprieve)*. Kedua proses ini memfasilitasi evolusi peradaban manusia melalui penyatuan politik dalam sebuah negara yang bersifat universal. Dengan kata lain, evolusi masyarakat dunia akan *bermuara pada proses penyeragaman dan penyatuan baik secara ekonomi, sosio-kultural, dan politik*. Proses pembentukan imajinasi *global village* seperti ini distimuli oleh fenomena yang disebut sebagai pergerakan cepat (*speed up*).

Fenomena ini mendorong pembentukan pusat-pusat kekuasaan (*center*) dan daerah-daerah pinggiran (*margin*). Ketika pergerakan cepat ini berlangsung, perkembangan teknologi menciptakan independensi yaitu: "desa-desa" dan "negara-negara", pusat-pusat kekuasaan yang baru tumbuh selalu mengambil tindakan untuk menyeragamkan sebanyak mungkin daerah-daerah marjinal disekitarnya.

McLuhan mengambil contoh konsekuensi logis dari proses perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat. Menurut McLuhan, munculnya proses-proses sosial yang disebut dengan de-westernisasi

(akulturasi budaya Barat dengan budaya lain) yang menimpa orang-orang Barat yang telah mengunjungi dunia timur dan de-tribalisasi (berubahnya nilai-nilai budaya lokal menjadi modern) oleh orang-orang Afrika yang telah mengenal teknologi informasi dan industri dari negara-negara Barat.

Fenomena pertama terjadi ketika orang-orang Barat mempelajari dan mengadopsi nilai-nilai dan norma-norma di dunia Timur, sedangkan fenomena kedua terjadi ketika orang-orang Afrika menggunakan teknologi modern untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana yang terjadi di dunia Barat.

Kedua proses sosial ini ditandai oleh kegiatan-kegiatan spesialisasi dan pemisahan (*specialization and separation*) yang merupakan sifat dasar terbentuknya masyarakat modern yakni pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang bersifat spesifik (*social differentiation*) yang pada akhirnya akan bermuara pada proses penyatuan (*universal*)

Bila ditelusuri lebih jauh, evolusi pembentukan global village bukanlah hal yang baru tetapi berawal pada masa Romawi. Fenomena pergerakan informasi yang cepat seperti telah dijelaskan di muka dapat ditemukan oleh penggunaan teknologi roda, jalan raya, dan kertas sebagai medium komunikasi antarwarga masyarakat atau kelompok masyarakat.

Perkembangan teknologi transportasi pada masa tersebut dan masa-masa sesudahnya menunjukkan fenomena perluasan kekuasaan dan membuat masyarakat dunia menjadi lebih homogen dan memaksakan terciptanya ruangan hidup yang lebih homogen.

B. KRITIK TERHADAP GLOBAL VILLAGE

Pemikiran McLuhan tentang global village bukanlah hal yang baru dalam bidang studi media dan komunikasi. Meskipun banyak yang mendukung, tetapi banyak pula kritik yang ditujukan terhadap konsep ini. Misalnya, Ronald Jackson dalam bukunya yang berjudul *Encyclopedia of Identity (2010)*. Yang menafsirkan kembali konsep global village McLuhan sebagai suatu

perkembangan teknologi transportasi (jalan, mobil, kereta, pesawat terbang, kapal), teknologi informasi (buku, radio, dan televisi), dan internet membuat pesan maupun orang dapat berpindah dengan sangat cepat baik secara fisik maupun persepsi.

Ketika fenomena ini terjadi, hubungan manusia dalam lingkup geografis menjadi tidak jelas. Menurut Jackson, McLuhan berusaha untuk menjelaskan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi interaksi manusia, persepsi, dan perubahan budaya.

Tapi pada dasarnya Global village mengakomodasi filsafat asimilasionis, sebuah pandangan filsafat dan paradigma pemikiran yang menerima satu atau sedikit ide-ide kebudayaan, mendorong orang untuk melekat atau setia pada sekelompok nilai yang dominan. Dengan demikian, perbedaan-perbedaan antarbudaya dan individu menjadi terhapus atau memudar.

Contoh lainnya adalah ketika batas-batas kebudayaan secara fisik dan persepsi memudar, pandangan-pandangan budaya dan nilai-nilai yang bersifat spesifik menjadi ikut menghilang. Warisan local (*local heritage*), ikatan-ikatan persaudaraan, dan tradisi-tradisi yang unik menjadi terlupakan atau menghilang secara gradual dari waktu ke waktu. Dengan demikian, filsafat liberasionis menjadi semakin sulit untuk diwujudkan.

Paradigma liberasionis mengizinkan seseorang atau sekelompok masyarakat untuk memercayai banyak kebenaran, pandangan, dan nilai-nilai kebudayaan yang berbeda-beda dan pada tingkatan tertentu saling bertentangan.



MODUL 11

POST TRUTH

Post-Truth menurut kamus Oxford diartikan sebagai berhubungan dengan kondisi seseorang dimana fakta objektif kurang memiliki pengaruh dalam membentuk opini daripada kecenderungan emosi dan kepercayaan pribadi. Sebagaimana telah disinggung pada tulisan sebelumnya, istilah ini ingin mewakili gambaran dua peristiwa politik besar yang sedang terjadi kala itu, yakni kemenangan Donald Trump sebagai presiden Amerika dan peristiwa Brexit.

Menurut Lee McIntyre, ia pada dasarnya kurang setuju dengan terminologi yang dipergunakan oleh Oxford dalam melabeli fenomena tersebut. Sebab, istilah *post truth* seakan-akan menyiratkan bahwa kebenaran telah berlalu, atau era dimana kebenaran telah usai. Bagi Lee McIntyre, sebenarnya bukan kebenaran yang telah surut, tapi bagaimana kita menyikapi kebenaran itu yang telah bergeser.

Ia kemudian mengajak kita untuk kembali menyelami pemikiran filsuf Yunani Klasik seperti Aristoteles yang mengatakan bahwa kebenaran apa pun harus terus diungkapkan secara luas. Meskipun nanti ada bantahan atas suatu kebenaran baru yang lebih diterima dan konsekuensi kebenaran kita gugur tidak menjadi masalah.

Persoalannya bukan model kebenaran sementara seperti itu yang sedang berlaku, tapi seseorang terlalu bernaflu untuk cepat sekali membagikan suatu informasi yang belum tentu kebenarannya. Hal ini kembali lagi karena kekuatan media sosial yang memfasilitasi pola distribusi informasi secara cepat dan dari berbagai arah, tidak seperti media massa yang cenderung satu arah dari segi pola arus pertukaran informasi.

Sebelum istilah *post-truth* sepopuler sekarang, ada istilah *truthiness*, keyakinan bahwa suatu pernyataan itu benar berdasarkan intuisi atau dugaan semata tanpa perlu bukti, logika, maupun fakta. Contoh yang dirujuk Lee McIntyre adalah keputusan Presiden Amerika Josh Bush yang melakukan invasi besar-besaran ke negara-negara Timur Tengah, terutama Irak, dengan dalih mereka menyimpan alat pemusnah masal. Meskipun, hingga hari ini klaim tersebut tidak terbukti.

McIntyre menjelaskan bahwa era *post-truth* itu tidak berarti kebenaran telah lenyap atau telah hilang massanya, kebenaran tetap hidup. Namun, cara seseorang untuk melihat kebenaran itu lebih ditentukan berdasarkan emosi daripada fakta yang ada. Hal ini tidak lepas dari peran produsen *post-truth* yang memang sengaja menyebarkan sesuatu agar dipercaya publik berdasarkan emosi diri mereka.

McIntyre mengatakan, *post-truth* adalah "bentuk supermasi ideologis dimana para praktisi berusaha memaksa seseorang untuk percaya pada sesuatu, baik ada bukti maupun tidak". Dengan demikian, sebenarnya persoalannya sebagaimana penjelasan McIntyre bahwa bukan kebenaran telah berakhir, tapi cara kita menilai suatu kebenaran yang telah bergeser.

Dalam tradisi kajian ilmiah, atau bahkan sebenarnya suatu pandangan umum yang diterima secara universal dalam sejarah kehidupan manusia, sesuatu yang dianggap kebenaran itu harus bertumpuh pada dua hal atau salah satu dari dua hal tersebut, yakni empiris dan logis.

Prinsipnya: Suatu klaim dianggap benar ketika sesuai dengan kenyataan atau fakta yang terjadi (bersifat empiris). Namun, ketika sesuatu itu tidak bisa dibuktikan dengan empiris, maka ia harus bisa menjelaskan secara logis sesuai kaidah berpikir yang benar.

Letak *post-truth* adalah melihat kebenaran bukan lagi berada dari penjelasan bersifat empiris dan logis, tapi berdasarkan emosi dan kepercayaan pra asumsi seseorang.



MODUL 12

TEORI SOSIAL DAN KOMUNIKASI

Pembahasan mengenai Teori Sosial dan Komunikasi dibuka oleh Jurgen Habermas dengan istilah *Lifeworld* yaitu dunia akan makna yang dijaga secara linguistik dan kerap kali ditantang. *Lifeworld* berisikan akan pengetahuan, nilai, asumsi dan kepercayaan bersama masyarakat.

Jurgen Habermas sendiri membagi teori sosial dan komunikasi menjadi tiga bentuk :

1. Communicative Action – Untuk memahami sesuatu/mencari solusi
2. Strategic Action – Untuk mempengaruhi seseorang
3. Instrumental Action – Untuk Mempengaruhi Seseorang (Science)

Pertanyaan pertama dalam Kajian Komunikasi adalah apa yang seseorang pahami ketika sesuatu dikomunikasikan ?

Yaitu adalah Pragmatik, pragmatik sendiri berupa 1) Fokus pada ucapan dan bukan kalimat, 2) Jenis ucapan, 3) Relasi ucapan dengan konteks sosial. Ad juga universal pragmatik yang lebih memperhatikan kondisi-kondisi yang menjadi penting bagi tiap pembicara untuk dapat berkomunikasi dan inilah mengapa Habermas mendeskripsikan pragmatik miliknya sebagai universal.

Analisis Habermas akan ucapan menunjukkan kehadiran *dual-structure* → *Performatives Aspects* (penggunaan akan *propositional content*) dan *Propositional Content* (kalimat tersebut mengenai apa). Komunikasi memerlukan elemen intersubjektif dalam memahami konten dan niat pembicara, sebab konten harus dimengerti sebagai sesuatu yang spesifik seperti undangan, janji, perintah dan lain-lain. Intinya, relasi sosial akan selalu ada.

A. RUMUSAN UNIVERSAL PRAGMATIK

1. Pembicara dan pendengar harus memiliki peraturan yang sama untuk memperbolehkan mereka menghasilkan suatu kalimat | Kompetensi Gramatikal | Communicative | Contoh Kata: memberitahu, mengatakan. → Pe-makna-an atau pemahaman (*meaning or comprehension*)
2. Pembicara dapat mengkomunikasikan representasi mereka mengenai dunia/ relasi akan realita/ dunia objektif | Constative | Contoh Kata : menjelaskan, memberitahu, memprediksi. → Kebenaran (*truth*)
3. Pembicara dapat mengkomunikasikan niat mereka dan penting untuk niat tersebut dimengerti | *Representative* | Contoh Kata: mengungkapkan, menyatakan, mengekspresikan. → Kejujuran (*truthfulness*)
4. Pembicara berkomunikasi berdasarkan norma-norma dalam masyarakat | *Regulative* | Contoh Kata: meminta, memperingatkan, menyetujui, merekomendasikan. → kebenaran (*rightness*)

Hanya saja, komunikasi bukan hanya masalah kesuksesan pemahaman antara pembicara dan pendengar saja, akan tetapi juga termasuk gagasan mengenai pencapaian persetujuan terhadap ucapan. Dengan kata lain, untuk memahami makna pada ucapan ialah untuk memahami dan menerima alasan akan ucapan tersebut, berikut faktor-faktornya:

1. Kebermaknaan akan ucapan (Susunan Bahasa)
2. Kebenaran (*Truth*) → ucapan yang digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang dunia
3. Kelayakan pembicara
4. Kebenaran (*Truthfulness*) → pembicara konsisten atau tidak.

Namun, apa yang terjadi jika kondisi penting sudah dilaksanakan, namun ucapan tidak dapat diterima?

Discourse adalah proses yang terjadi ketika komunikasi tersendat dan ucapan ditantang: sebuah proses yang meminta alasan-alasan untuk membenarkan ucapan.

B. KLAIM VALIDITAS

Klaim validitas dapat dikelompokkan menjadi dua set berdasarkan perbedaan fundamentalnya :

1. Klaim validitas akan pemahaman (*meaning/gramatical*) dan ketulusan (niat)
2. Kalim validitas akan kebenaran dan ketepatan (masalah pembelaan akan argumentasinya)
3. Dunia eksternal | Status Faktual (Benar/Tidak)
4. Dunia subjektif pembicara dan hubungannya, | Sistem Nilai (Bohong/Tidak)
5. dengan orang lain dalam wilayah relasi interpersonal | Kebenaran Normatif (Mereka benar/tidak)

C. KESIMPULAN

1. Nilai dari teori tindakan komunikatif Habermas adalah bahwa ia menempatkan *LIFEWORLD* sebagai konteks di mana komunikasi sehari-hari terjadi: itu memungkinkan reproduksi masyarakat dan menyediakannya dengan sumber daya untuk perubahan.
2. Teori tindakan komunikatif juga menyoroti fitur penting lainnya yaitu kompetensi komunikatif pembicara dan pendengar menciptakan konteks komunikasi yang sesungguhnya. Dalam kemampuan mereka untuk menanggapi berbagai tindak tutur, para peserta membangun hubungan di antara mereka sendiri. Inilah sebabnya mengapa komunikasi yang sukses melibatkan pemahaman dan penerimaan alasan untuk apa yang diklaim.
3. Selain itu, analisis Habermas juga mengungkapkan bahwa ancaman yang lebih besar terhadap masyarakat modern berasal dari kekuatan impersonal dari sistem yang beroperasi tanpa komunikasi yang bermakna.
4. Tujuan utama dari teori kritisnya adalah mengembalikan rasionalitas ke tempatnya yang tepat dan sentral dalam kehidupan manusia. Karena

bahasa yang mendefinisikan kita sebagai manusia, dan karena pemahaman dan rasionalitas melekat pada bahasa, maka manusia adalah makhluk yang rasional.

5. Dengan menggabungkan rasionalitas dengan komunikasi - rasionalitas komunikatif - ia mampu menunjukkan dinamika kehidupan sosial baik dari segi tatanan sosial dan gangguannya. Integrasi sosial dicapai melalui mekanisme tindakan komunikatif sementara konflik sosial berakar pada aksi strategis.



MODUL 13

MEDIASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA: WEB SERIES YOUTUBE ISLAM DAN BUDIDAYA PEREMPUAN MUSLIM DI INDONESIA

Kebutuhan untuk memahami sifat kontribusi media yang ada di mana-mana dan multi-arah dalam masyarakat menyebabkan berkembangnya teori mediasi. Secara historis, penelitian mediasi bermula dari teori medium. Para ahli teori seperti Harold Innis dan Marshall McLuhan tidak mengurangi peran media sebagai kendaraan informasi pada saat kerangka teoretis umum antara peneliti media dan komunikasi. Mereka percaya bahwa teknologi media, berdasarkan keberadaannya dan penggunaannya oleh manusia, telah berdampak pada pembentukan budaya dan masyarakat.

Sampai pertengahan 2000-an, sebagian besar penelitian media terdiri dari tiga pendekatan: ekonomi politik produksi, analisis tekstual, dan studi resepsi, namun penyebab dan konsekuensi dari media dalam kehidupan sehari-hari dan di seluruh ruang sosial, masih relatif kurang dieksplorasi. Inti dari segitiga "pemirsa-teks produksi" ini, media massa terutama dilihat sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Knut Lundby mengakui proses ini sebagai 'komunikasi biasa' di mana media didefinisikan sebagai bentuk teknologi yang memungkinkan proses komunikasi yang dimediasi, sebagai lawan dari 'komunikasi transformatif' di mana media bertindak sebagai "kekuatan pembentuk" dalam jangka panjang. perubahan istilah dalam domain sosial, politik, dan budaya.

Knut Lundby juga mengatakan bahwa dengan mediasi, kita biasanya memahami penggunaan media untuk komunikasi dan interaksi... Sementara itu, studi tentang mediatisasi mempertimbangkan transformasi struktural

jangka panjang dari media. peran dalam budaya dan masyarakat kontemporer.”

Oleh karena itu, mediasi terjadi ketika media menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi, baik dalam proses interaksi antar individu maupun identitas kolektif antar kelompok, sedemikian rupa sehingga media tidak hanya sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai penggerak yang mengubah bidang-bidang tertentu dalam masyarakat.

A. Representasi Islam di media Indonesia

Identitas Muslim telah menjadi medan pertempuran diskursif di Indonesia kontemporer. Menurut organisasi analisis demografis yang berbasis di AS, *World Population Review*, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 229 juta orang atau sekitar 87,2% dari total populasinya pada tahun 2021.¹ Angka ini menempatkan Muslim sebagai ceruk pasar yang menjanjikan untuk berbagai industri, termasuk media massa dan hiburan. Weintraub (2011) menjelaskan bahwa budaya populer sangat penting dalam menyebarkan nilai-nilai atau ideologi karena mereka dimediasi secara massal, dikomersialkan, diisi kesenangan, lucu, dan berbicara untuk sebagian besar masyarakat atau komunitas. Selama beberapa dekade, representasi Islam di ranah budaya populer Indonesia telah mengalami beberapa kali perubahan.

Frederick (1982) berpendapat bahwa representasi Islam paling awal dalam industri hiburan di Indonesia dilakukan melalui dangdut, sebuah genre musik populer dengan pesan-pesan populis dan Islamis yang cukup dikenal terutama pada periode pasca-Sukarno 1975-1981. Salah satu superstar dangdut paling terkenal di Indonesia adalah Rhoma Irama. Dia mempopulerkan dakwah Islam melalui lagu dan film. Frederick menyebut film fitur Rhoma, “Perjuangan dan Do'a” (“Perjuangan dan Doa”, 1980) sebagai “film musik rock Islami pertama di dunia.. dengan pesan dakwah yang kental” (hal. 119). Diperkirakan film-film Rhoms ditonton oleh sedikitnya 15 juta

orang selama tahun 1978-1979—angka ini mewakili sepersepuluh dari total penduduk Indonesia saat itu.

Meski menjadi agama mayoritas, nilai-nilai Islam tidak selalu tampak dominan dalam praktik sosial budaya Indonesia. Heryanto (2011) berpendapat bahwa Islam menikmati kekuatan politik di Indonesia abad ke - 21 karena kemampuannya untuk menahan dekade represi politik, pengucilan ekonomi, dan penghinaan budaya. Islam memegang kekuasaan politik di Indonesia abad kedua puluh satu karena kemampuannya untuk menahan dekade represi politik, pengucilan ekonomi, dan penghinaan budaya. Muslim dipaksa untuk menekan identitas mereka,

Menurut Brenner (2018), pemerintahan Soeharto melarang wanita muslimah berjilbab di sekolah atau universitas negeri, bahkan ada yang dikeluarkan.

Kondisi serupa juga terjadi di industri penyiaran nasional. Pada masa kepresidenan Soekarno (1945-1967), televisi jaringan penyiaran publik milik negara, Televisi Republik Indonesia (TVRI) menggambarkan konseptualisasi agama secara khusus sebagai pemersatu bangsa. Ideologi negara Indonesia saat itu terfokus pada keterkaitan antara nasionalisme, agama, dan komunisme.

Pengubah permainan adalah televisi pribadi. Rakhmani (2013) menyebutkan bahwa sejak tahun 1989 dan seterusnya, representasi Islam berubah secara dramatis ketika jaringan televisi menjadi lebih komersial. Stasiun-stasiun TV swasta yang baru tidak ingin tampil terlalu sekuler, tetapi mereka juga ingin tayangannya menarik khalayak yang heterogen. Awalnya, Islam hanya muncul dalam khutbah dan talk show. Pada tahun 1990-an, rumah produksi mulai memproduksi sinetron bertema Islami yang biasanya tayang pada bulan Ramadhan. Salah satu sinetron Islam yang paling awal dan bisa dibilang paling populer adalah "Doaku Harapanku" ("Doaku, Harapanku", 1998) di mana Islam diwakili oleh protagonis perempuan Muslim yang tunduk pada sistem heteropatriarki melalui hubungan dengannya.

Ssuami yang penuh kasih tetapi berwibawa, dan permusuhan ibu mertuanya karena ketidakmampuannya untuk mengandung anak, atau, dengan kata lain, kegagalannya untuk mewujudkan keluarga yang ideal.

Keberhasilan film tersebut membantu munculnya representasi Islam dalam format hiburan di industri penyiaran. Nilai komersial dan politik Islam sebagai komoditas media telah menyebabkan pengarusutamaan Islam di Indonesia (Rakhmani, 2017). Umat Islam mulai melihat identitas dan kehidupan sehari-hari mereka tergambar di layar, tidak hanya di televisi tetapi juga di layar lebar.

Selain film-film Rhoma Irama, film-film bertema Islam pada masa Orde Baru banyak mengangkat isu-isu sosial dan politik. Sasono (2010) berpendapat bahwa umat Islam digambarkan sebagai pahlawan yang “.. melawan penjajah Belanda, membantu orang miskin, mendukung Nasionalisme, dan membawa pemikiran rasional dan modernisme kepada masyarakat umum” (hal. 50).

Pengunduran diri Presiden Suharto pada tahun 1998 (juga dikenal sebagai era "Reformasi") setelah 32 tahun berkuasa yang tak terbantahkan mengantarkan generasi baru Muslim terdidik yang berbasis perkotaan. Mayoritas dari mereka adalah masyarakat kelas menengah yang memiliki akses teknologi informasi dan sering menjadi pengguna internet. Mereka memiliki pekerjaan yang baik, shalat lima waktu, membayar pajak, memiliki cukup uang untuk menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah swasta, memiliki rumah dan mobil, dan kadang-kadang berbelanja secara royal untuk liburan ke luar negeri. Heryanto (2014) mengemukakan bahwa Muslim kelas menengah ini menyulap tiga peran: Muslim yang taat, warga negara yang terhormat, dan anggota komunitas produsen dan konsumen global. Mereka menggunakan modal dan kesempatan mereka untuk terlibat dalam kegiatan budaya dan estetika yang mendorong mereka untuk mengekspresikan identitas, aspirasi, dan posisi politik dan ekonomi mereka.

Akibatnya, Sasono (2010) berpendapat, setelah Reformasi, sebagian besar film Islami berfokus pada tema pribadi, seperti menemukan belahan jiwa, pendidikan, dan kesuksesan karier. Pemeran utama laki-laki dalam film seperti "Ayat-Ayat Cinta" ("Ayat Cinta", 2008) dan "Ketika Cinta Bertasbih" ("Ketika Cinta Mengagungkan Tuhan", 2009) berasal dari keluarga berpenghasilan rendah dan menggunakan pendidikan untuk meningkatkan status sosial ekonomi mereka. Keduanya mendapat beasiswa ke Al-Azhar, Universitas Islam tertua di Mesir, dan keduanya menikahi wanita dari keluarga kaya dan terkenal. Keberhasilan individu mereka digambarkan sebagai hadiah atas kepatuhan mereka.

B. MEDIA SOSIAL DAN WEB SERIES

Dengan munculnya internet, era media baru dimulai. Media sosial memfasilitasi pergeseran otoritas wacana keagamaan dari institusi ke pengguna individu dengan memanfaatkan alat produksi yang relatif mudah diakses seperti telepon seluler dan jaringan internet. Ini tidak berarti bahwa unsur-unsur tradisional agama (gereja, masjid, da'i, dll.) kehilangan otoritas mereka sebagai akibat dari keberadaan media sosial, karena mereka juga menggunakan media sosial untuk mempertahankan hegemoni otoritas mereka yang telah lama berdiri (Cheong , 2018).

Kemudahan akses media sosial mendorong suara-suara lain untuk lebih mudah muncul, menjadi semacam wacana tandingan terhadap unsur-unsur tradisional agama. Hal ini tampak, antara lain, dalam studi-studi terhadap para penceramah selebritis muallaf Tionghoa yang muncul di Asia Tenggara, yang memanfaatkan televisi dan media sosial untuk mencap dakwah mereka (Weng, 2018). Media sosial juga mendorong ekspresi subjektivitas politik yang sekilas tampak kontradiktif. Ambil contoh Ainun Jamilah, pendiri akun Instagram Cadar Garis Lucu2. Komunitasnya menampilkan wanita niqab (niqab menutupi kepala, wajah, leher, dan di bawah dada, hanya memperlihatkan mata) yang memproklamirkan diri sebagai feminis. Niqab telah diasosiasikan sebagai atribut konservatisme yang seringkali bertentangan dengan nilai-nilai feminisme liberal.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki bagaimana kesalahan dapat dimediasi dan dibudidayakan melalui platform media sosial, tetapi sebagian besar dari mereka hanya meneliti kelompok dakwah dan studi agama online, gagal untuk mengakui bahwa budaya populer adalah lembaga budaya yang signifikan yang mendorong khalayak untuk mengkonfigurasi ulang identitas sosial dan politik mereka.

Seri web dipilih karena potensinya sebagai platform hiburan yang muncul berkat alat produksi berbiaya rendah, bandwidth yang berkembang pesat, dan audiens global yang berkembang pesat (Ellingsen, 2012). Seri web, seperti yang dikatakan Taylor (2021), adalah "seri episodik pendek berbasis layar, dibuat untuk pengiriman online dan disediakan secara gratis untuk audiens mereka oleh penciptanya" (hal.4). Serial web berbeda dengan serial televisi atau layanan streaming berdasarkan permintaan karena 1) orang tidak perlu membayar untuk menonton serial web, dan 2) dalam serial web, tidak ada eksekutif jaringan yang meminta, melisensikan, dan memproduksi sejumlah tertentu dari seri. Kedua aspek ini memperkuat potensi web series sebagai platform pembuatan konten yang relatif lebih inklusif dibandingkan mekanisme industri penyiaran konvensional.

Seri web adalah bagian dari apa yang disebut oleh Craig & Cunningham (2019) sebagai hiburan media sosial, "industri proto yang muncul didorong oleh profesionalisasi, pembuat konten yang sebelumnya amatir menggunakan hiburan baru dan format komunikatif, termasuk vlogging, gameplay, dan do-it-yourself (DIY), untuk mengembangkan ekosistem bisnis yang muncul yang memberdayakan masyarakat secara ekonomi.

Subjek penelitian ini adalah saluran YouTube serial web Islami Film Maker Muslim Studios (FMM) dengan

725.000 pelanggan, terbanyak dari jenisnya. Saluran YouTube dengan konten serupa antara lain @HijabAlila, yang memiliki 280.000 pelanggan, @B3EProduction, yang memiliki 175.000 pelanggan, dan @HijabAlsa, yang

memiliki 89.700 pelanggan. Sesuai dengan target pasar mereka, yaitu kaum muda Muslim perkotaan kelas menengah, sebagian besar web series FMM bertema cinta, hubungan, pernikahan, dan keluarga. Seri web FMM telah menerima banyak penayangan, dengan yang paling banyak ditonton menerima hampir lima juta penayangan. FMM juga memiliki komunitas penggemar bernama Keluarga Family Film Maker Muslim (KFMM) yang memiliki lebih dari 3.000 anggota dan tersebar di 34 kota. Kegiatan KFMM berbeda-beda di setiap kota, tetapi secara umum, mereka memposting materi promosi untuk web series FMM terbaru, mengadakan acara temu sapa, pemutaran film, informasi casting, kutipan dari adegan web series yang berkesan, dan, kadang-kadang, syair dari Alquran yang relevan dengan seri web FMM.

Dalam serial web FMM, protagonis wanita biasanya digambarkan sebagai gadis yang lembut, lembut, dan penurut kepada karakter pria yang berfungsi sebagai pelindung dan sutradara, biasanya ayah atau kakak laki-laki. Wanita Muslim tampaknya menjadi katalisator untuk kesalehan dan kesuksesan protagonis pria. Mereka didorong untuk memenuhi 'kodrat' mereka sebagai ibu rumah tangga dan mendisiplinkan tubuh mereka melalui pakaian dan pilihan karir. Ketika mereka bekerja atau menjalankan bisnis, mereka harus mendapatkan izin dari suami mereka, dengan penekanan yang kuat untuk memprioritaskan keluarga mereka. Perlu dicatat bahwa pendekatan FMM untuk mengemas kisah perempuan Muslim saleh ini tidak kuno.

Mereka menggunakan referensi budaya pop, mengatur suasana di kafe-kafe perkotaan, dan berpakaian sesuai Syariah (hukum Islam) sambil tetap modis. FMM secara kreatif mengemas pesan-pesannya dengan cara yang menghibur dan menarik bagi pemirsanya sehingga nilai-nilai yang ditawarkan menjadi lebih dapat diterima, bahkan dinormalisasi.

Proyek penelitian saya bertujuan untuk mengeksplorasi cara prevalensi media baru mempengaruhi sikap orang terhadap Islam, atau, lebih khusus lagi, sejauh mana serial web Islami di YouTube mengubah pemahaman dan

konstruksi perempuan Muslim tentang identitas mereka. Untuk tujuan ini, konseptualisasi mediatization dalam tradisi sosio-konstruktivis dapat diterapkan.

Di sinilah juga bahwa perhatian Friedrich Krotz pada analisis mediatisasi tiga tingkat adalah nilai untuk menginformasikan abstraksi tingkat yang lebih rendah bahwa teori perlu menghindari menjadi terlalu abstrak. Krotz (2014) mengemukakan bahwa penelitian mediasi harus melakukan analisis tingkat mikro, meso, dan makro yang mengeksplorasi “.. perubahan komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungan pribadi masyarakat, perubahan organisasi dan institusi, dan perubahan di bidang keseluruhan seperti demokrasi, ekonomi, budaya, dan masyarakat” (hal.156). Mengikuti metodologi Krotz, analisis tingkat makro dalam penelitian ini harus tentang tumbuhnya efek konservatisme terhadap demokrasi di Indonesia, sementara tingkat meso mengeksplorasi rekonstruksi kesalahan perempuan Muslim dalam seri web, dan tingkat mikro menyelidiki pengalaman FMM dan KFMM, sebagai individu dan kelompok. , dalam mengonfigurasi ulang identitas mereka sebagai Muslim urban di Indonesia melalui tindakan memproduksi dan mengonsumsi web series YouTube.



MODUL 14

PRESENTASI TUGAS

Pilih 1 isu dari 4 isu yang telah kami paparkan pada minggu 8 s/d12. Buatlah video presentasi (mp4) mengenai pendapat kritis kalian terhadap isu yang kalian pilih. Minimal 5 menit dengan seluruh anggota menjelaskan isi dari video tersebut.



MODUL 15

MEDIA DAN SENI DI MASA PANDEMI

Semenjak Pandemi, kita lebih sering menghabiskan banyak waktu di dunia maya ketimbang dunia nyata. Keadaan ini mempengaruhi pola konsumsi media masyarakat. Namun nyatanya, yang berubah bukan hanya masyarakat, namun juga media itu sendiri. Baik dalam cara penyiarannya, maupun strategi komunikasi yang digunakan.

Pada pertemuan kali ini pengajar bersama mahasiswa akan mendiskusikan mengenai keadaan media dan cara menikmatinya di tengah kehadiran pandemi covid-19.



MODUL 16

UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

Buatlah satu artikel 2000 kata berisi pembacaan kritis kalian terhadap suatu kasus di ranah new media yang menarik perhatian kalian. Pilih dan gunakan satu atau lebih alat analisis yang telah kami jelaskan dari minggu 8 - 12. Format artikel berupa font Times New Romans, Ukuran 12, Spasi 1,5



PENUTUP

Modul ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa untuk mengetahui dunia seputar literasi media. Dengan mengacu pada modul ini maka proses pembelajaran diharapkan dapat berjalan secara efisien dan efektif melalui peran aktif dari semua pihak terkait, khususnya mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Eco, Umberto. *Travels in Hyperreality*. New York: Harcourt Inc., 1986.

Habermas, Jürgen. *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press, 1987.

Haryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2018.

Mcluhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

Mcluhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

McIntyre, Lee. *Post Truth*. Cambridge: The MIT Press, 2018.

Silverblatt, Art dkk. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages (4th) Edition*. London: Praeger, 1995.

Webtografi

<http://www.pojokwacana.com/bagaimana-menilai-kebenaran-di-era-pasca-kebenaran/>

<https://www.economica.id/2021/04/26/objektivitas-dan-netralitas-dalam-jurnalisme-sebuah-permintaan-tanpa-penawaran/>

<https://nasional.tempo.co/read/388969/oligopoli-media-sudah-pada-tahap-membahayakan/full&view=ok>

LAMPIRAN

Rangkaian Ajar

Mata Kuliah Literasi Media

Nama Kelas : Literasi Media
Nama Dosen : Dr. Seno Gumira Ajidarma S.Sn., M.Hum
Nama Asisten Dosen : Muhammad Aditya Pratama S.Sn
Jadwal Kelas : Senin, 08.00 – 09.40 WIB
Tahun Ajar : 2021/2022
Semester : Genap

Referensi:

1. Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
2. Artikel, "Travels in Hyperreality" - Umberto Eco
3. Global Village (The Gutenberg Galaxy) – Marshall McLuhan
4. Post Truth – Lee McIntyre
5. Social and Communication Theory – Jurgen Habermas
6. Artikel "Mediatization of Religion on social media: Islamic Youtube Web Series and The Cultivation of Piety Among Muslim Women In Indonesia".

Nilai Kehadiran : Absensi 10%
Nilai Tugas : Tugas Kelompok 20%
Nilai UTS : Paper UTS 30%
Nilai UAS : PAPER UAS 40%

Minggu	Tanggal	Materi		Cara Penyampaian	Books
		Referensi	Judul/Isi Materi		
1	21/02/2022	Ref 1 Bab 1	Introduction to Media Literacy	Live Teaching (Teacher)	Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
2	07/03/2022	Ref 1 Bab 2	Process/Historical Context	Live Teaching (Teacher)	Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
3	14/03/2022	Ref 1 Bab 2	Cultural Context	Live Teaching (Teacher)	Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
4	21/03/2022	Ref 1 Bab 2	Structure	Live Teaching (Teacher)	Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
5	28/03/2022	Ref 1 Bab 3	Media Format: Journalism	Live Teaching (Teacher)	Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
6	04/04/2022	Ref 1 Bab 3	Media Format: Digital Media Communications	Live Teaching (Teacher)	Media Literacy: Keys to Interpreting Media, Fourth Edition.
7	11/04/2022	UTS	Buatlah satu artikel 1500 kata berisi pembacaan kritis kalian terhadap suatu media yang menarik perhatian kalian. Pilih dan gunakan satu atau lebih alat analisis yang telah kami jelaskan dari minggu 2 - minggu 6. Format artikel berupa font Times New Romans, Ukuran 12, Spasi 1,5	Riset Mandiri (Student)	-
8	18/04/2022	Ref 2	Travels in Hyperreality	Live Teaching (Teacher)	Artikel, "Travels in Hyperreality" -

					Umberto Eco
9	16/05/2022	Ref 3	Global Village	Live Teaching (Teacher)	Global Village (The Gutenberg Galaxy) – Marshall McLuhan
10	23/05/2022	Ref 4	Post Truth	Live Teaching (Teacher)	Post Truth – Lee McIntyre
11	30/05/2022	Ref 5	Social and Communication Theory	Live Teaching (Teacher)	Social and Communication Theory – Jurgen Habermas
12	06/06/2022	Ref 6	Mediatization of Religion on social media: Islamic Youtube Web Series and The Cultivation of Piety Among Muslim Women In Indonesia	Live Teaching (Teacher)	Global Village (The Gutenberg Galaxy) – Marshall McLuhan
13	13/06/2022	Presentasi Tugas	Pilih 1 isu dari 4 isu yang telah kami paparkan pada minggu 8 s/d 12. Buatlah video presentasi (mp4) mengenai pendapat kritis kalian terhadap isu yang kalian pilih. Minimal 5 menit dengan seluruh anggota menjelaskan isi dari video tersebut.	Riset Mandiri (Student)	Discussion
14	20/06/2022		Media dan Seni di Masa Pandemi (Sebuah Kesimpulan)	Live Teaching (Teacher)	Discussion
15	01/07/2022	UAS	Buatlah satu artikel 2000 kata	Riset Mandiri (Student)	-

			<p>berisi pembacaan kritis kalian terhadap suatu kasus di ranah new media yang menarik perhatian kalian. Pilih dan gunakan satu atau lebih alat analisis yang telah kami jelaskan dari minggu 8 - 12. Format artikel berupa font Times New Romans, Ukuran 12, Spasi 1,5</p>		
--	--	--	---	--	--