

LITERASI MEDIA TERHADAP ORANG TUA DI CAR FREE DAY KOTA KUPANG

Oleh:

Ferly Tanggu Hana, S.Si, M.Comn

NIDN. 0016028203 (Ketua)

Dr. Mas`Amah, S.Pd., M.Si

NIDN. 0013048103 (Anggota)

Silvania S.E. Mandaru, S.Sos., M.Comn

NIDN. 0006018405 (Anggota)

ABSTRAK

Perkembangan media massa yang kian pesat membawa dampak yang cukup besar dalam masyarakat. Ketika masyarakat hanya menerima informasi secara pasif tanpa mempertimbangkan informasi yang layak atau tidak untuk dikonsumsi maka tentunya masyarakatlah yang dirugikan. Oleh karena itu, cerdas dalam memilih konten media atau literasi media menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat selaku konsumen media. Keluarga, khususnya orang tua sebagai ujung tombak pembentukan karakter generasi bangsa memiliki peran yang besar dalam menanamkan pesan - pesan cerdas bermedia dalam keluarga. Adapun mitra yang terlibat dalam PKM ini adalah Komunitas Kritis Media Kota Kupang dan Prodi Ilmu Komunikasi Undana. Kegiatan ini bertujuan mengkampanyekan informasi tentang literasi media kepada para orang tua. Kegiatan berlokasi di ajang Car Free Day Kota Kupang. Selain menyampaikan kampanye secara langsung, beberapa media kampanye juga digunakan yakni leaflet, stiker dan rolling banner.

Kata kunci: *Literasi Media, Kampanye, Orang tua, Keluarga*

ABSTRAK

The growing of mass media brings an enormous impact to the community. When the community only receive information passively without considering whether the information is proper or not to be consumed, then the community will be the wrong party. Therefore, being smart in sorting media contents or being media literate becomes an

important need for the community as media consumers. The family, especially parents, as the spearhead on creating the characters of the future generation, have a big role in encouraging smart media messages within family. The partners who involved in this Devotion to Society Program were the Kupang City's Critical Media Community and Communication Science Department of Undana. This activity was aimed at campaigning information about media literacy to parents. It was took place at the Kupang City's Car Free Day event. In addition to the direct campaign, some campaign media were also used, they were leaflets, stickers and rolling banners.

Keywords: *Media Literacy, Campaigns, Parents, Family*

1. PENDAHULUAN

Terpaan media massa saat ini membawa dampak yang cukup besar dalam masyarakat. Masyarakat dari berbagai lapisan memperoleh beragam informasi secara mudah dan intens dengan banyak sudut pandang dari berbagai bidang baik ekonomi, politik, maupun sosial budaya. Ketika masyarakat hanya menerima informasi secara pasif tanpa memilih informasi yang layak atau tidak untuk dikonsumsi maka tentunya masyarakatlah yang dirugikan. Oleh karena itu, literasi

media atau cerdas dalam memilah konten media menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat selaku konsumen media.

Keluarga sebagai ujung tombak pembentukan karakter generasi bangsa memiliki peran yang besar dalam menanamkan pesan - pesan cerdas bermedia. Riwu (dalam Hana & Andriyani, 2018) mengatakan bahwa agar literasi media bisa diterapkan dalam keluarga maka setidaknya salah satu anggota keluarga harus terlebih dahulu melek media. Syarat minimal ini memungkinkan transfer pengetahuan literasi dalam keluarga menjadi lebih efektif. Orang tua, menurutnya, merupakan tokoh potensial dalam keluarga yang dianggap mampu menjadi sumber literasi media yang baik dibandingkan dengan anak-anak. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Mas`Amah dan Hana (2018), juga menyimpulkan bahwa orang tua merupakan figur yang tepat sebagai sasaran informasi literasi media.

Terkait dengan alasan tersebut diatas, maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada orang tua dengan melibatkan mitra prodi Ilmu Komunikasi Undana dan Komunitas Kritis Media (Taskrim) Kota Kupang. Prodi ilmu komunikasi memiliki relevansi dengan literasi media karena media merupakan salah satu kajian penting dalam bidang ilmu ini. Sedangkan Taskrim merupakan komunitas yang peduli pada isu literasi media di Kota Kupang. Berdasarkan gambaran diatas, jelas terlihat bahwa kedua mitra ini memiliki

kepentingan atau tujuan yang sama dalam isu – isu literasi media dalam masyarakat. Adapun kegiatan ini dilakukan dalam ajang Car Free Day Kota Kupang pada Sabtu, 7 September 2019.

II. MATERI DAN METODE

Adapun metode pendekatan yang dilakukan adalah:

- a. **Kampanye Informasi:** metode ini dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang literasi media terhadap para orang tua, dengan membagikan *Leaflet*, Stiker dan menempatkan Rolling Banner serta menyampaikan secara langsung informasi tentang konsumsi media yang kritis dan sehat.
- b. **Bentuk Kegiatan:** Mendesain pesan kampanye dalam bentuk *Leaflet*, Stiker dan *Rolling Banner*; melakukan kampanye informasi di kegiatan CFD Kota Kupang; Melakukan evaluasi saat pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan guna menerapkan cara yang paling efektif saat kampanye sepanjang CFD berlangsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 7 September 2019 berlokasi di Jalan Eltari Kupang, dalam ajang *Car Free Day* (CFD). Peserta yang terlibat adalah perwakilan dari kedua mitra yakni Prodi Ilmu Komunikasi dan Komunitas Kritis Media Kupang. Kegiatan dilakukan pagi hari, mengikuti jadwal CFD, diawali dengan briefing singkat terhadap kedua mitra sebelum kampanye dilakukan.

a. Kampanye informasi literasi media perlu didukung dengan media yang relevan

Sesuai dengan metode yang direncanakan, tim pelaksana membagikan materi kampanye melalui media nirmassa berupa *leaflet* dan stiker tentang materi kampanye kepada para mitra yang terlibat serta menempatkan *rolling banner* pesan kampanye pada lokasi yang representatif di area CFD. Informasi yang tertera pada alat bantu *leaflet* dan *rolling banner* sama, sedangkan pada stiker dibuat lebih singkat. Para mitra kemudian tersebar di beberapa titik pada area CFD untuk menyebarkan *leaflet* dan stiker serta memberikan penjelasan singkat tentang literasi media kepada pengunjung CFD yang menjadi target sasaran yakni para orang tua. Sementara itu pada area di sekitar *rolling banner* juga ada perwakilan mitra dan tim pelaksana yang juga berkampanye jika ada pengunjung yang tertarik untuk mengetahui tentang literasi media. Padatnya pengunjung pada ajang CFD memudahkan tim pelaksana dalam melakukan kampanye informasi. Adapun *leaflet* dan stiker yang disiapkan masing – masing berjumlah 100 eksamplar habis tersebar dalam waktu satu jam. Sejumlah pengunjung bahkan mendatangi lokasi *rolling banner* untuk melihat informasi yang tertera dan kesempatan ini dimanfaatkan oleh tim pelaksana untuk memberikan penjelasan tentang literasi media.

b. CFD sebagai lokasi yang representatif dalam kampanye informasi literasi media

Secara teknis, kampanye informasi yang dilakukan di lokasi CFD ini tepat sasaran karena banyak pengunjung yang berstatus sebagai orang tua. Akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi sehingga tidak semua target yang menjadi sasaran kegiatan ini serta merta bersedia untuk menerima informasi yang ditawarkan. Salah satu kendala adalah pada saat yang bersamaan banyak organisasi lain yang melakukan kegiatan serupa di lokasi CFD terutama penyebaran brosur promosi produk barang dan jasa sehingga beberapa orang tua sempat menolak menerima informasi yang diberikan melalui *leaflet* dan stiker. Untuk mengatasi hal ini maka tim pelaksana terlebih dahulu menyebutkan identitas dan maksud kegiatan secara singkat kemudian dilanjutkan dengan memberikan *leaflet* dan stiker informasi sekaligus bagi yang membutuhkan penjelasan detail diarahkan ke lokasi *rolling banner*. Masalah lain yang ditemukan adalah saat tim pelaksana mendatangi beberapa orang yang diduga sebagai orang tua ternyata belum memiliki anak, hanya pasangan biasa (bukan orang tua) dan bahkan merasa sudah tidak memerlukan informasi tersebut karena anak-anak mereka sudah besar dan tidak tinggal serumah lagi dengan mereka. Kendala lainnya yakni ada pengunjung yang menerima informasi literasi media lebih dari sekali di lokasi CFD, hal ini dikarenakan mitra yang

memberikan informasi tersebar di beberapa titik sehingga tidak mengetahui jika orang tua yang menjadi target kampanye sudah memperoleh informasi serupa dari sesama mitra yang berada pada titik lokasi yang lain di area CFD. Kendala – kendala yang ditemui ini umumnya berhasil diatasi oleh tim pelaksana karena proses evaluasi dilakukan secara langsung (*on the spot*) di lokasi CFD.

Berdasarkan pernyataan dari para pengunjung, informasi yang mereka peroleh penting bagi mereka dalam mendidik anak sehingga bisa terhindar dari persoalan yang timbul akibat mengkonsumsi media secara tidak kritis. Sebagian dari pengunjung bahkan mengakui bahwa informasi ini baru bagi mereka karena selama ini proses yang mereka terapkan dan dianggap sebagai literasi media bagi keluarga mereka adalah sekadar pembatasan waktu mengakses TV, bukan pada konten siarannya.

IV. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kegiatan kampanye informasi tentang literasi media sangat penting untuk dilakukan terutama dengan target para orang tua. Pemilihan lokasi kampanye informasi seperti ajang CFD cukup efektif karena memudahkan tim pelaksana untuk menjangkau target audiens yang tepat dan beragam dalam waktu yang relatif singkat. Variabilitas media kampanye seperti *leaflet*, stiker dan *rolling banner* cukup memberikan kemudahan dalam menyampaikan kampanye informasi di area terbuka seperti pada ajang CFD.

Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye informasi tentang literasi media perlu terus dilakukan dengan target audiens yang lebih beragam guna meningkatkan daya kritis masyarakat saat mengkonsumsi media. Selain itu penggunaan media kampanye yang lebih beragam juga perlu diterapkan dalam kegiatan PKM di ruang - ruang publik seperti ini dimasa yang akan datang.

V. UCAPAN DAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyadari bahwa Kegiatan PKM ini dapat terselenggara karena kerjasama dan dukungan sejumlah pihak terkait. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini tim pelaksana menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak Komunitas Kritis Media Kota Kupang dan Prodi Ilmu Komunikasi selaku mitra pada PKM ini; pihak Undana secara khusus Fisip Undana Kupang yang telah memberikan dukungan dana guna mewujudkan kegiatan ini; serta ucapan terima kasih yang tak terhingga bagi para pengunjung CFD yang telah bersedia menerima informasi yang kami berikan dalam kegiatan PKM ini. Semoga segala kerjasama yang sudah dilakukan bisa memberikan manfaat bagi kita semua.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Hana, F.T. & Andriyani, S. 2018. Peran Komunikasi Perempuan dalam Literasi Media terhadap Keluarga di Kota Kupang, NTT. Kupang: Lembaga Penelitian Undana

Mas'Amah., dan Hana, F.T. 2018. Perilaku Komunikasi Kader Posyandu dalam Membangun Pemahaman Literasi Media Guna Menaggulangi Dampak Negatif Media Massa dalam Keluarga. Kupang: Lembaga Penelitian Undana