

# LITERASI MEDIA BERBASIS MEDIA BARU: APLIKASI MODEL LITERASI MEDIA BERBASIS MEDIA BARU OLEH REMOTIVI TAHUN 2015-2018

Oleh

**Aditsa Amalia Muthmainnah<sup>1</sup>, Fajar Junaedi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I Yogyakarta  
Telp. (0274) 387656

Email: aditsa.amalia.2013@fisipol.umy.ac.id, amaliamuthma05@gmail.com

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I Yogyakarta  
Telp. (0274) 387656

Email: fajarjun@umy.ac.id

## ABSTRACT

*Information and communication media technology is currently growing rapidly. However, progress in the development of the media is not accompanied by the ability to criticize messages in the media, especially the new media which in this case is access via the internet. Therefore, it is important for the community and media study activists to have understanding and media literacy skills. This study attempts to analyze how the application of media literacy model based on new media models by Remotivi in 2017.*

*This study was conducted with the aim to find out and explain the application of the media literacy model based on new media from Remotivi. The theoretical framework used in this study include internet and new media development, media literacy model based on new media, and media literacy models by William James Potter. Using qualitative descriptive analysis method based on media literacy model theory by William James Potter to see how far the practice of media literacy has been carried out by Remotivi. Data collection methods used are in-depth interviews with key informants Remotivi who is the deputy director, a collection of documentaries from interviews, and online data search.*

*The results of this study indicate that there is a development model of Remotivi's new media-based media literacy model in the previous period. Remotivi's new media-based media literacy model in 2017 was carried out by producing media literacy knowledge and media content related to the development of published media issues using online media, all Remotivi social media such as Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube, social media owned by the author in Remotivi, and social media for public figures, so that the targets of Remotivi's new media-based media literacy are those who are well educated, the age of high school students to students and the upper middle class and those who are looking for the context of critical content in the media.*

**Keywords: Media Literacy, New Media, Media Literacy Model, Remotivi**

## Pendahuluan

Kehidupan media massa semakin pesat berkembang, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya. Survei yang dilakukan *Nielsen Consumer Media View* (dalam Darmastuti dkk, 2018: 637) di 11 kota di Indonesia menunjukkan bahwa *penetrasi* Televisi masih menduduki posisi pertama sebesar 96 persen disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Hal di atas merupakan penyebab masih banyak masyarakat yang sepenuhnya percaya atau “*termakan*” isi tayangan televisi. Budaya konsumerisme yang disebabkan oleh sajian iklan-iklan, nilai sosial dari televisi yang kemudian diadaptasi ke kehidupan sehari-hari, tayangan yang tidak mendidik berupa konten kekerasan baik kekerasan fisik maupun kekerasan non fisik, konten poronografi, dan sebagainya. Tayangan atau sajian konten media televisi tersebut memberikan dampak bagi khalayaknya, baik dampak positif hingga banyak dampak negatif. Dosis berlebihan ketika menonton televisi dapat berbanding lurus dengan jumlah perilaku buruk khalayak. Disamping itu, masyarakat utamanya orang dewasa masih minim terhadap pemahaman literasi media yang mana pemahaman ini akan membantu masyarakat menjadi kritis terhadap media.

Oleh karena itu, pengetahuan dan kemampuan literasi media merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh masyarakat. Pemahaman dan praktik literasi media juga menjadi hal yang penting bagi pegiat literasi media dalam membantu masyarakat mendapatkan pengetahuan terkait literasi media. beberapa lembaga seperti Masyarakat Peduli Media (MPM), *Early Childhood Care and Development-Resource Centre* (ECCD-RC), dan atau Sahabat Cahaya menerapkan praktik literasi media secara langsung kepada target sasarannya. Metode yang digunakan memberikan dampak yang dapat dilakukan secara langsung oleh target. Setidaknya target akan lebih mudah memahami dan mampu menerapkan materi literasi media yang telah didapatkan. Akan berbeda dengan lembaga yang menerapkan praktik literasi media secara tidak langsung, seperti dengan penggunaan media baru.

Media kini telah berkembang dari media lama (televisi, majalah, koran, radio) ke media baru. Media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer (Croteau dalam Kurnia, 2005: 292). Salah satu media baru yang berkembang di masyarakat adalah internet. Berbeda dengan konten di media massa cetak ataupun elektronik, konten media baru mencerminkan suatu gabungan antara media audio, audio-visual, dan cetak sekaligus. Hal ini mengindikasikan bahwa prasyarat-prasyarat literasi yang dibutuhkan jelas berbeda. Pertama, keliterasian teknologi. Sebagian besar akses internet di Indonesia melalui teknologi *handphone* (Rahayu dkk dalam Rianto, 2016: 90), dan ini secara jelas menuntut para penggunanya memiliki kemampuan untuk melek teknologi. Kedua, prasyarat dasar literasi untuk mengakses dan menggunakan informasi yang mereka gunakan. Di sini, seseorang tidak cukup hanya mempunyai kemampuan yang sangat elementer seperti pada media televisi (Postman dalam Rianto, 2016: 90), tapi harus pula memiliki kecakapan literasi media cetak. Media baru yang dalam hal ini internet harus lebih dari itu, karena dalam media cetak dan elektronik, berita ditulis dalam rangkaian sistem kerja media (Shoemaker dan Reese dalam Rianto, 2016: 91) dimana standar profesional menuntut berita harus ditulis dengan cara yang akurat dan berimbang (Mencher, 2000; McQuail, 1992; Rahayu, 2006; Rianto, 2007 dalam Rianto, 2016: 92).

Perkembangan media baru berupa internet dapat dilihat dari melesatnya penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa fenomena, antara lain yang pertama berkembangnya titik-titik *wifi* atau *hotspot* di berbagai lokasi seperti kampus, sekolah, pusat perbelanjaan, pusat kota hingga pelosok desa. Kedua, operator telepon seluler menawarkan paket data internet bagi para konsumennya dengan harga dan layanan yang kompetitif. Ketiga, perkembangan warung internet (*warnet*) yang semakin banyak hingga ke pelosok daerah (Rochimah dan Junaedi, 2013: 48). Berdasarkan data dari situs Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (2018)

populasi *netter* atau pengguna internet di Indonesia pada 2017 tercatat sebanyak 143,26 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kini telah meleak media.

Masyarakat yang meleak media berarti telah memiliki kemampuan untuk dapat mengakses internet melalui teknologi seperti *smartphone* atau komputer. Masyarakat telah memanfaatkan media baru berupa internet ini untuk keperluan sehari-hari. Masyarakat dapat berkomunikasi tanpa merasa terhalang ruang dan jarak jauh yang memisahkan. Melalui media baru ini pula masyarakat bisa mendapatkan informasi, edukasi dan hiburan. Selain memberikan sisi positif, media baru juga memberikan dampak negatif bagi penggunanya. Penggunaan media baru yang tidak terbatas dan akses terhadap internet yang tidak terkontrol menjadi alasan pentingnya pengguna perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait literasi media berbasis media baru.

Kemajuan internet dan perubahan karakteristik media ke arah media baru sebagai implikasi perkembangan internet membangkitkan lagi perlunya literasi media kepada seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan karena mengakses internet harus didedikasi untuk dapat memanfaatkannya dengan baik. Literasi media berbasis media baru membuat khalayak atau masyarakat tidak hanya menjadi pengguna atau konsumen media, namun juga dapat menjadi produsen pesan media.

Pengetahuan dan kemampuan literasi media berbasis media baru juga menjadi penting bagi pegiat literasi media. Salah satu media daring yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan mempraktikkan literasi media berbasis media baru secara konsisten adalah Remotivi.or.id. Remotivi.or.id dikelola oleh lembaga Remotivi. Remotivi adalah lembaga studi dan pemantauan media yang banyak melakukan kajian dan penelitian di bidang media. Sebagai lembaga yang berfokus terhadap kajian dan penelitian media, Remotivi berupaya meyakinkan masyarakat bahwa kepentingan yang diusung oleh media daring dan media sosialnya adalah semata-mata untuk kepentingan masyarakat dalam memperoleh sajian media yang baik. Selain itu, Remotivi mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam mengkritisi pesan media dengan menjadi produsen pesan media.

Konten yang diproduksi Remotivi.or.id sendiri adalah artikel dan tulisan-tulisan kritis seputar isu media. Perbedaan Remotivi.or.id dengan media daring lainnya ada pada cara penyajian tulisan dengan bahasa atau redaksi yang cenderung ilmiah karena *concerns* mereka terhadap kajian dan penelitian media. Untuk mengimbangi hal tersebut, Remotivi.or.id mengangkat berbagai isu sosial yang muncul di televisi dan pada akhirnya menyamakan zaman dengan mengangkat informasi-informasi kekinian dari media agar dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat awam pada umumnya.

Namun, masih banyak masyarakat yang belum menyadari keberadaan Remotivi sebagai penyalur aspirasi atau pendapat kritis masyarakat mengenai isu media yang berkembang. Remotivi telah menempatkan diri sebagai wadah bagi masyarakat untuk ikut serta dalam perbaikan isi siaran televisi dan sajian media menuju perubahan yang lebih baik, lebih mendidik, dan lebih bermutu. Masyarakat diajak untuk turut terlibat secara aktif dapat berpikir kritis dalam penggunaan internet yang salah satu caranya dengan menjadi produsen pesan media.

Apa yang dilakukan oleh Remotivi melalui media daring dan media sosialnya merupakan upaya menyadarkan masyarakat untuk kritis terhadap konten di media. Hal tersebut juga menjadi bentuk Remotivi dalam melakukan praktik literasi media berbasis media baru sebagai pemroduksi isi media. Oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk meneliti Literasi Media Berbasis Media Baru, Aplikasi Model Literasi Media Berbasis Media Baru oleh Remotivi periode tahun 2017.

Bagi pegiat maupun masyarakat membutuhkan model literasi media berbasis media baru sebagai acuan bagaimana memanfaatkan media daring dan media sosial dengan baik. Untuk itu, mengetahui bagaimana aplikasi model literasi media berbasis media baru oleh Remotivi perlu dilakukan agar dapat disebarluaskan atau sekurang-kurangnya menjadi model acuan praktik literasi media berbasis media baru kepada masyarakat. Rumusan masalah berdasarkan apa yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas adalah bagaimana aplikasi model literasi media berbasis media baru oleh Remotivi tahun 2017?

## **Tinjauan Pustaka**

Fenomena paling canggih saat ini adalah perkembangan teknologi komunikasi/informasi berbasis komputer yang lebih dikenal dengan istilah internet. Jarak yang jauh, terpisah wilayah dan waktu adalah dua hal utama dari banyak hal yang telah mampu diatasi oleh perkembangan teknologi komunikasi/informasi. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) (dalam West dan Turner, 2010: 406) akses atas informasi menjadi motif utama seseorang dalam menggunakan media baru.

Akses atas informasi yang tersedia di media baru sangat ditentukan oleh keaktifan khalayak dan ditentukan dalam tiga hal, yakni kapan informasi itu diakses, jenis informasi apa yang akan diakses, dan apakah khalayak itu akan membagikan (*sharing*) atas informasi yang mereka dapatkan atau tidak. *Sharing* atau yang berarti membagi dapat dilakukan dengan membagi *link* atas informasi yang didapatkan khalayak dari media baru (internet) atau sekadar meneruskan apa yang khalayak dapatkan dari keterlibatan mereka di jejaring media sosial (Rianto, 2016: 90).

J. Dow dan T. Wood (2006) mendefinisikan *new media such as internet become commonplace and better understood, we will always have newer media to draw from, new practices, found on the internet, or new combination of such forms*. Media baru seperti internet menjadi biasa dan dipahami lebih baik, kita akan selalu memiliki hal yang menarik dari media yang lebih baru, praktik-praktik baru, yang ditemukan di internet, atau kombinasi baru dari bentuk-bentuk tersebut. Internet tentu memberi pengaruh positif yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu kemungkinan akses yang sama pada semua orang untuk berpartisipasi dalam diskusi di ruang publik yang termediasi oleh internet. Melalui internet, berbagai pendapat masyarakat dapat didiskusikan secara rasional dengan melibatkan berbagai pihak dalam posisi yang setara (Rochimah dan Junaedi, 2013: 53).

Namun, akses yang tidak terbatas pada internet tidak lantas membuat masyarakat menggunakannya dengan bijak dan dapat dikatakan belum memanfaatkan segala sisi internet dengan tepat, seperti belum mampu menilai isi media sehingga masih menelan mentah-mentah suguhannya, akses terhadap internet yang berlebihan dan sebagainya. Katz (2004: 31) mengatakan bahwa layanan internet umumnya memiliki nilai produksi yang rendah, oleh karenanya internet memberi tawaran kepada para pengguna agar dapat memproduksi pesannya sendiri dan tidak terbatas satu-ke-satu, serta satu-ke-banyak. Adapun faktor-faktor keberhasilan internet untuk mencapai kesuksesan secara daring dipaparkan oleh Konert (2004: 88-89) di antaranya: pertama, *up-to-date* dimana sangat penting bagi sebuah situs *website* selalu diperbarui untuk memberikan insentif (hasil tambahan) kepada pengguna internet agar lebih sering mengunjungi situs. Kedua, konten yang disajikan, dengan menggunakan kapasitas multimedia interaktif akan menerima perhatian yang lebih tinggi dan dicari berulang kali sebagai titik referensi. Ketiga, interaksi, termasuk *e-mail*, berita, ruang obrolan dan buku tamu. Bagaimanapun juga keberhasilan dan kualitas layanan ini bergantung pada tingkat interaksi antara produsen dan pengguna atau audiensnya. Keempat, Presentasi atau penyajian untuk halaman *website* yang diatur dengan jelas dan ramah pengguna. Kelima, Penggunaan teknologi multimedia baru memperluas kemampuan produsen untuk membentuk dan menyajikan layanan pelengkap atau baru.

Literasi media di Indonesia berawal dari istilah sebuah aktivitas yang berkaitan dengan sikap kritis terhadap media. Burn dan Duran (2007) (dalam Rochimah dan Junaedi, 2013: 51) mengemukakan sejumlah isu terkait literasi media antara lain: pertama, bahwa literasi media adalah sesuatu yang bersifat kultural, dimana anak-anak harus dilibatkan secara aktif. Kedua, literasi media menyangkut tentang berfikir kritis. Ketiga, literasi media bersifat kreatif. Oleh karenanya, baik individu maupun lembaga dan juga pegiat media perlu memiliki pengetahuan tentang media, efek media, industri media, dunia nyata, dan diri. Sonia Livingstone (2011: 22) mengatakan bahwa berdasarkan masalah yang ada, literasi media harus diusahakan.

Pengertian literasi media yang cukup masyhur datang dari William James Potter (2008: 19) yang mengatakan bahwa literasi media merupakan serangkaian perspektif yang digunakan secara aktif untuk menghadapi terpaan media, menginterpretasi, dan meng-*counter* makna dari pesan media. Bagi pegiat literasi media berbasis media baru terlebih dahulu membutuhkan kemampuan dalam menggunakan media baru. Pegiat literasi media yang menggunakan media baru sebagai basis praktik literasi media akan memudahkan penyebaran pengetahuan mengenai literasi media kepada audiensnya. Bagaimanapun juga, model literasi media harus mendukung keberhasilan literasi media, terutama dalam membangun pondasi struktur pengetahuan khalayak terhadap media.

Menurut Potter (2004: 69-70) model literasi media yang ideal menekankan empat faktor besar untuk mencapai tujuan literasi media, di antaranya:

1. *Knowledge Structure*

Struktur pengetahuan dibutuhkan sebagai dasar untuk membangun literasi media. Struktur pengetahuan ini terdiri dari efek media, isi media, industri media, dunia nyata, dan diri sendiri. Elemen tersebut dibutuhkan agar dapat memiliki kemampuan dalam memahami dan menganalisis media serta melihat konteks pesan media.

2. *Personal Locus*

Personal locus merupakan energi yang digunakan selama proses memperoleh informasi. Seseorang yang memiliki pemahaman literasi media akan membuat dirinya lebih konsentrasi dalam memproses dan mengontrol informasi yang didapatkan dari media.

3. *Competence and Skill*

Kompetensi dan keahlian ini akan berkolaborasi dalam praktek literasi media. Dua hal ini merupakan bagian yang penting dalam memproses informasi. Kedua hal ini juga berguna untuk membuat seseorang lebih berkompeten dan ahli dalam menganalisis, mengevaluasi, mengkategorikan, dan mengkritisi isi media.

4. *Information – Processing Tasks*

Tahapan dalam memproses informasi, yaitu: (1) *Filtering*: membuat keputusan untuk pesan yang akan diterima; (2) *Meaning matching*: dasar penggunaan dalam mengenali penempatan makna simbol-simbol; (3) *Meaning construction*: dalam pembentukan pesan setelah melewati tahap pengenalan terhadap simbol-simbol pesan, maka kita akan menafsirkan pesan melalui berbagai perspektif.

Empat faktor tersebut dapat diaplikasikan oleh individu atau sebuah lembaga dalam mencapai tujuan literasi media. Selain itu, empat faktor tersebut penting digunakan bagi pegiat literasi media berbasis media baru yang praktik literasi medianya sebagai komunikator atau produsen pesan media.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Lexy J. Moleong mengatakan bahwa deskriptif kualitatif merupakan salah satu ciri dari penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh penerapan metode kualitatif. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi

lainnya (Moleong, 2002: 6). Penelitian ini sendiri menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu dengan teknik wawancara mendalam, dokumenter, dan penelusuran data daring.

## Pembahasan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara terhadap informan, dokumenter, dan penelusuran data *online*, praktik literasi media berbasis media baru Remotivi dilakukan dengan memproduksi konten media melalui media daring dan media sosialnya. Peneliti melihat bahwa Remotivi mampu membawa sejumlah isu literasi media yang mengemuka sesuai paparan Burn dan Duran (dalam Rochimah dan Junaedi, 2013: 51) dengan berbasis media baru. Pertama, bahwa literasi media adalah sesuatu yang kultural, dimana anak-anak harus dilibatkan secara aktif. Praktik literasi media dengan berbasis media baru Remotivi dapat dengan mudah menjangkau khalayak konsumen media berusia muda, seperti anak usia SMA dan mahasiswa.

Kedua, literasi media menyangkut tentang berfikir kritis. Seluruh konten media yang diproduksi oleh Remotivi merupakan hasil analisis dalam mengkritisi pesan atau isu media yang berkembang berupa tulisan kritis, infografis, serta video. Ketiga, literasi media bersifat kritis. Peneliti juga melihat bahwa sebenarnya Remotivi telah memiliki struktur pengetahuan tentang media dengan baik. Hal ini dapat ditunjukkan melalui seluruh media sosial Remotivi yang semakin konsisten dalam memproduksi konten media.

Hal tersebut juga dapat dikatakan sesuai dengan konsep dasar literasi media menurut Potter. Pertama, literasi media merupakan sebuah kontinum, bukan kategori. Artinya setiap orang memiliki pemahaman tentang media meskipun dengan tingkatan yang berbeda. Remotivi melalui *website* dan media sosialnya cukup konsisten dalam memproduksi pengetahuan literasi media terkait isu media dan komunikasi secara luas dan mendalam untuk diolah menjadi konten media. Remotivi juga secara konsisten mempublikasikannya melalui *website* dan media sosial mereka.

Melalui *multi-platform* tersebut, Remotivi dapat menjangkau tingkat pemahaman masyarakat terkait literasi media sesuai pengguna masing-masing *platform*. Namun, konten media Remotivi hanya dapat diakses oleh mereka yang terhubung dengan internet karena fokus pada produksi pengetahuan berbasis *online*.

Kedua, literasi media bersifat multi-dimensional. Struktur pengetahuan seseorang berasal dari beberapa dimensi, yakni dimensi kognitif yang berkaitan dengan fakta dalam sebuah informasi, dimensi emosional yang berkaitan dengan perasaan, dimensi moral yang berkaitan dengan nilai. Konten media yang diproduksi Remotivi mampu menghadapkan persoalan mengenai isu media yang berkembang kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari rubrikasi dalam *website*-nya hingga produksi video dalam *platform Youtube* mereka.

Ketiga, tujuan dari literasi media adalah memberikan kontrol terhadap pemaknaan sebuah pesan, yang kaitannya dengan tingkat literasi media seseorang. Semakin tinggi tingkat literasi media seseorang, maka makna yang diperoleh dari sebuah pesan akan semakin banyak. Sebaliknya, tingkat literasi media yang rendah akan menyulitkan dalam memaknai dan membangun pandangan yang lebih luas dan lebih terbuka terhadap sebuah pesan di media. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan Yovantra tanggal 28 Maret 2018 yang mengatakan bahwa ada beberapa isu yang mau diolah seperti apapun atau semenarik mungkin akan tetap dipahami sesuai dengan watak masing-masing audiens.

Sementara itu, melalui *website* dan kanal *Youtube*-nya, Remotivi memberikan sajian konten yang dapat memahamkan masyarakat tentang pentingnya pengetahuan dan pemahaman berliterasi media dari dasar. Tulisan-tulisan kritis dalam *website*-nya merupakan respon

terhadap isu media yang berkembang. Selain itu, tulisan kritis, infografis, maupun video yang diproduksi Remotivi juga berbasis studi pustaka. Analisis yang dilakukan Remotivi dibarengi dengan pandangan teoritis agar semakin memperluas perspektif masyarakat terhadap pesan atau konten media. Remotivi telah menjalankan praktik demokratisasi media sesuai yang diinginkan, dimana keterbukaan *platform* media sosial bagi individu dan kelompok yang dapat menjadi sumber informasi dan ide dalam praktik demokratik di media.

Hal tersebut juga sejalan dengan model literasi media ideal yang ditekankan Potter (2004: 69-70) dalam empat faktor besar untuk mencapai tujuan literasi media, di antaranya:

1. *Knowledge Structure*

Untuk membangun perspektif terhadap isu dan informasi di media, pegiat literasi media harus memiliki struktur pengetahuan yang tinggi terhadap hal-hal tersebut. Struktur pengetahuan ini terdiri dari efek media, isi media, industri media, dunia nyata, dan diri sendiri. Elemen-elemen tersebut dibutuhkan agar dapat memiliki kemampuan dalam memahami dan menganalisis media serta melihat konteks pesan media.

**Tabel 1**

**Elemen *Knowledge Structure* dalam Model Literasi Media berbasis Media Baru Remotivi**

No	Elemen Struktur Pengetahuan	
1.	Efek Media	<p>Peneliti melihat bahwa Remotivi percaya terhadap kekuatan media dalam memberikan pengaruh atau efek terhadap khalayak media. Pengaruh media sendiri akan berefek pada aspek kognitif, afektif dan konatif seseorang. Remotivi adalah salah satu pegiat literasi media yang memberikan pengaruh tersebut pada khalayak media. Salah satu contohnya adalah, adanya aturan yang melarang penggunaan kata susu pada kemasan dan iklan produk kental manis. Menurut peneliti, itu adalah salah satu bentuk pengaruh yang diberikan Remotivi yang berefek pada aspek kognitif masyarakat dimana mereka akan mencari tahu lebih dalam ataupun mencari kebenaran mengenai hal tersebut. Pada aspek afektif, Remotivi berhasil menyentuh nurani ibu rumah tangga sebagai salah satu khalayak media untuk berpikir lebih jauh ketika akan memberikan “susu” kepada anaknya. Pada aspek konatif, perusahaan “susu” tidak lagi menambahkan kata “susu” pada kemasan dan iklan produk kental manis.</p> <p>Namun, peneliti khawatir terhadap tingkat kekuatan media daring dan media sosial Remotivi yang semakin tinggi akan digunakan Remotivi untuk tujuan lain, seperti penanaman ideologi tertentu, dan sebagainya. Khalayak yang terlanjur percaya terhadap Remotivi akan dengan mudah digiring opininya oleh Remotivi.</p>
2.	Isi Media	<p>Peneliti menilai isi media atau konten media Remotivi secara spesifik dapat dibedakan menjadi dua hal, yakni produsen pesan media dan media publikasi.</p> <p>Media berbasis daring Remotivi yang dikatakan sebagai produsen pesan media adalah <i>website</i> dan <i>youtube</i>.</p>

		Sementara <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>instagram</i> termasuk media publikasi bagi produk konten media Remotivi.
3.	Industri Media	Sebagai pegiat literasi media yang bersifat independen, Remotivi berusaha untuk tidak menghasilkan rupiah melalui praktik bisnis dunia media daring lainnya dengan meraup untung dari iklan dan mengabaikan esensi penting konten yang dihasilkan. Namun, seiring berjalannya waktu, peneliti meragukan hal itu, karena Remotivi sempat mengalami krisis keuangan. Tidak menutup kemungkinan Remotivi akan menempuh jalur tersebut, apalagi jika Remotivi meningkat secara kuantitas dan kualitas media dan personalia anggota internalnya.
4.	Dunia Nyata	Sumber isu atau pesan media bisa didapatkan baik secara langsung dengan melihat permasalahan media di masyarakat maupun secara tidak langsung melalui perkembangan isu media. Melakukan kegiatan literasi media berbasis media baru memang memberikan banyak kemudahan, namun pada akhirnya Remotivi kesulitan untuk mengukur seberapa besar dampak yang didapat audiens mereka dari literasi media yang Remotivi lakukan.

**Sumber: data analisis peneliti**

2. *Personal Locus*

Setelah melakukan analisis terhadap data yang peneliti peroleh, analisis data yang dilakukan Remotivi adalah analisis terhadap data mengenai isu media yang berkembang. Peneliti melihat bahwa media daring dan media sosial Remotivi mendapat bentuk interaksi berupa *feedback* yang beragam dari audiensnya. Ada yang setuju dan tidak setuju, hingga audiens yang sudah mampu menciptakan pesannya sendiri atas apa yang didapat dari produksi konten Remotivi.

3. *Competence and Skill*

Seiring berjalannya usia, pengalaman bermedia Remotivi membuatnya mampu melebarkan pandangan terhadap isu media, yang tidak hanya berputar pada persoalan di televisi. Menggeser fokus ke arah isu media digital dan komunikasi menjadikan produksi konten Remotivi lebih “memahami” apa yang sedang dibutuhkan masyarakat, yakni kritik terhadap sajian media di televisi dan media baru. Kompetensi dan keahlian dalam mengolah data dari media itulah yang membuat Remotivi mampu menghasilkan pesan media yang dapat dipahami masyarakat.

Salah satu contohnya adalah aturan pelarangan menggunakan kata “susu” pada kemasan dan iklan produk kental manis. Remotivi telah melakukan analisis dengan memproduksi video mengenai hal tersebut pada tahun 2017. Kemudian isu “susu” kental manis muncul kembali di tahun 2018 dengan adanya aturan pelarangan tersebut dari instansi pemerintahan, BPOM kepada produsen kental manis.

4. *Information – Processing Tasks*

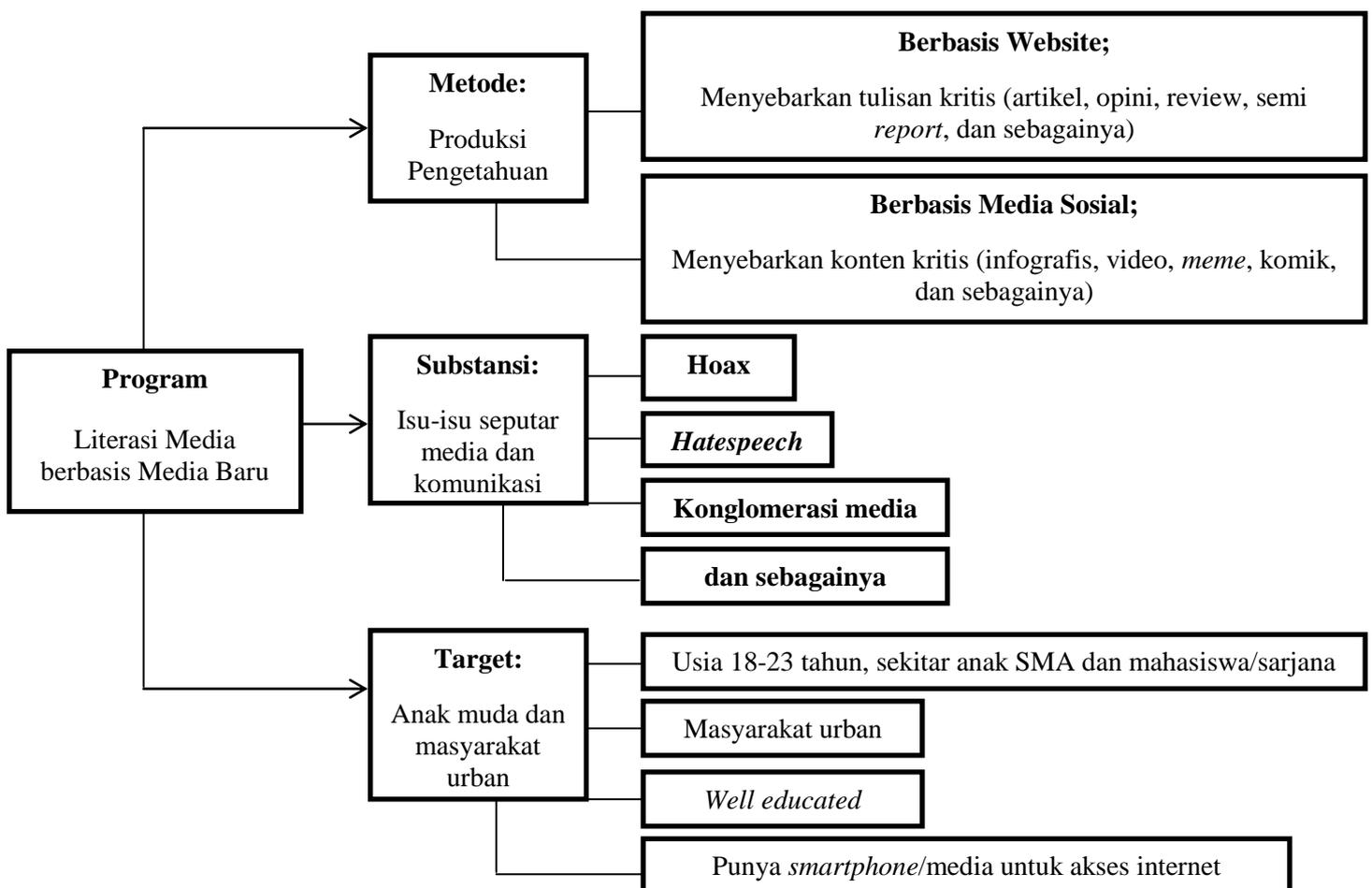
Analisis data temuan isu di media yang diolah Remotivi membantu masyarakat terutama audiensnya mampu menganalisis pesan yang didapat di media, ditunjukkan dari bagaimana tanggapan atau interaksi mereka di setiap konten yang diproduksi Remotivi melalui kolom komentar, *viewer*, *like* dan *dislike*, dan sebagainya sehingga masyarakat kemudian mampu menciptakan tulisan atau pesan media yang bersebrangan dengan isi media atau audiens mampu menciptakan pesannya sendiri terhadap apa yang didapat dari media.

Peneliti menganggap model literasi media berbasis media baru dengan fokus produksi pengetahuan menjadi relevan untuk terus dilakukan Remotivi. Kemampuan analisis Remotivi dalam mengolah kembali isu dari media menjadi konten media menawarkan perspektif atau sudut pandang yang lebih luas mengenai media di masyarakat. Seperti upaya Remotivi dalam menghasilkan tulisan-tulisan kritis dan konten audio visual dengan kemasan yang menarik.

Kendala maupun tantangan yang dihadapi Remotivi dalam praktik literasi media berbasis media baru tidak sepenuhnya dapat diatasi. Namun, peneliti melihat upaya Remotivi dalam memanfaatkan media baru sebagai basis literasi medianya telah sesuai dengan paparan Konert (2004: 88-89) dalam tulisannya yang berjudul *Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful* dalam kumpulan tulisan *Internet Television* mengenai faktor-faktor keberhasilan internet untuk mencapai kesuksesan secara *online*, di antaranya: up-to-date, konten berupa kajian kritis terhadap media, adanya interaksi di setiap *platform*, menampilkan konten kritis dengan cara menarik, berbasis multimedia.

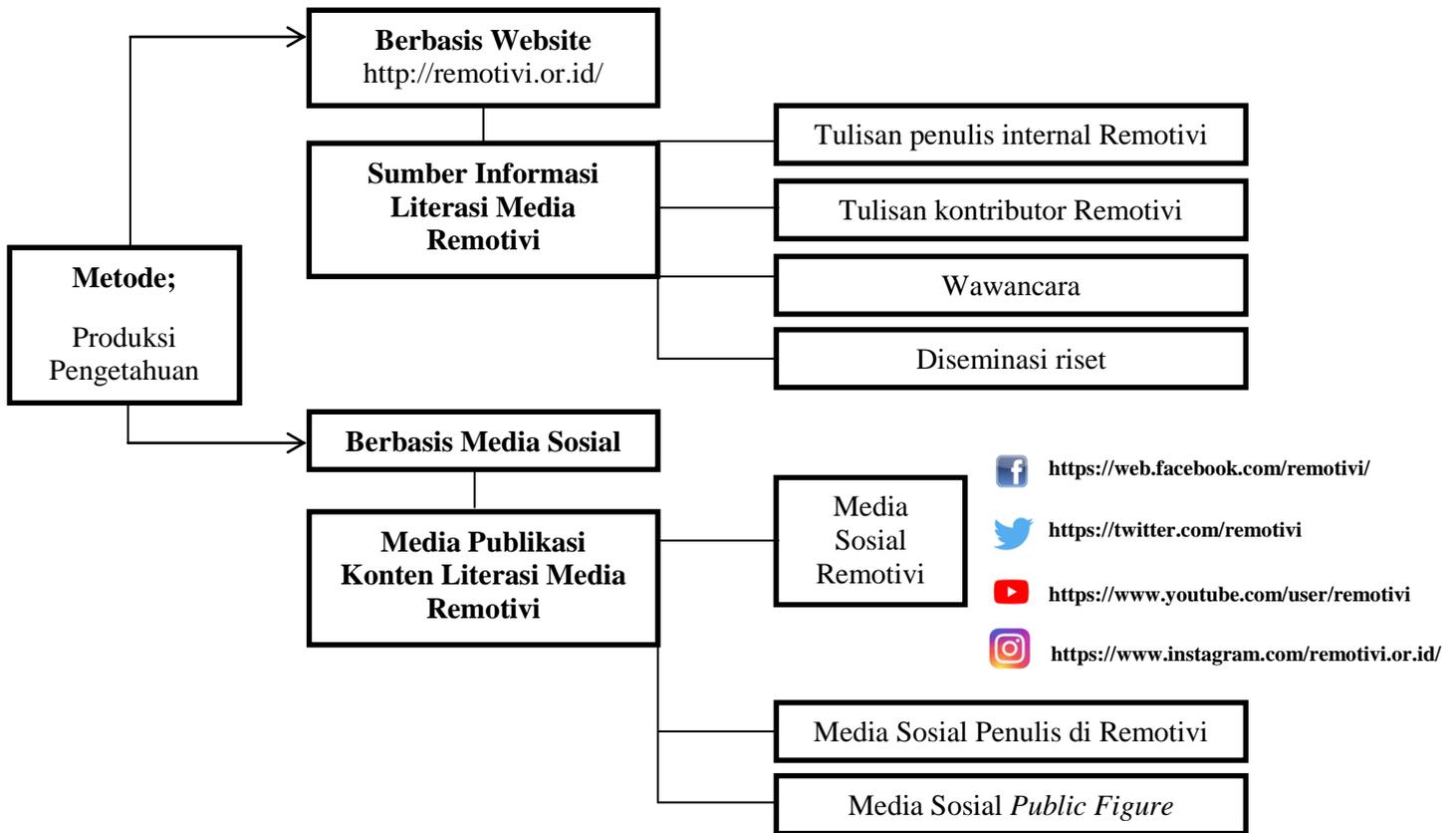
Adapun hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh menghasilkan pengembangan model literasi media berbasis media baru Remotivi sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Pengembangan Model Literasi Media Berbasis Media Baru Remotivi**



**Keterangan: bagan tersebut berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai pengembangan model literasi media berbasis media baru Remotivi.**

**Gambar 2**  
**Metode Literasi Media Berbasis Media Baru Remotivi**



**Keterangan: bagan tersebut berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai pengembangan model literasi media berbasis media baru Remotivi.**

## Penutup

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan yang kemudian peneliti analisis, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa, pertama, aplikasi model literasi media berbasis media baru oleh Remotivi yang dilakukan tahun 2017 dilakukan berbasis *website* dan berbasis media sosial.

Media berbasis daring Remotivi yang menonjol pada tahun 2017 adalah *Twitter* dan *Instagram* dengan jumlah postingan dan interaksi terbanyak di antara media berbasis daring lainnya. Jumlah postingan *Twitter* Remotivi sebanyak 354 cuitan. *Twitter* merupakan *platform* yang paling mudah digunakan untuk menghimpun interaksi dengan audiens Remotivi serta dapat merespon isu dengan cepat dan singkat. Sementara jumlah postingan *Instagram* Remotivi sebanyak 151 postingan. *Instagram* Remotivi dapat digunakan sebagai etalase produk konten media Remotivi dan sebagai media dagang Remotivi untuk mendapat uluran dana dari pengikutnya melalui apa yang dijual, melihat Remotivi sempat mengalami krisis keuangan.

Selain itu, peneliti menilai bahwa Remotivi dapat menghimpun banyak pengikut-pengikut baru dengan jumlah yang terus meningkat di media daring dan media sosial mereka karena “bantuan” promosi yang secara implisit dilakukan oleh *public figure*, seperti Gita Savitri Devi, Dandhy Dwi Laksono, band Efek Rumah Kaca dan sebagainya.

Semakin kuat tingkat literasi media Remotivi terhadap audiensnya akan memberikan pengaruh terhadap pandangan dan opini khalayak media terhadap isu dan informasi di media. Tidak menutup kemungkinan Remotivi menggunakan media daring dan media sosialnya untuk menanamkan ideologi tertentu pada audiensnya.

Kedua, literasi media berbasis media baru yang dilakukan Remotivi ditujukan kepada masyarakat yang *well educated* terutama usia anak Sekolah Menengah Atas (SMA), mahasiswa atau yang sudah lulus kuliah. Artinya mereka adalah yang memiliki akses terhadap konten-konten Remotivi. Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai media, media baru, ataupun telah sedikit memiliki pemahaman literasi media. Memiliki alat atau media untuk mengakses internet dan juga memiliki kemampuan secara teknis dalam mengakses konten di media daring. Peneliti menilai, alasan Remotivi menargetkan usia anak SMA, mahasiswa atau yang sudah lulus kuliah karena mereka memiliki refleksi kritis terhadap sajian pesan media, memiliki potensi memviralkan konten media, mengetahui isu yang sedang berkembang, dan sebagainya.

Ketiga, pemanfaatan media baru secara luas oleh Remotivi membahas isu media yang sedang berkembang, seperti *hoax*, konglomerasi media, kaum *minority*/marjinal, dan sebagainya dari media cetak, media televisi, dan terutama media daring. Namun, sejauh yang peneliti lihat, Remotivi tidak melakukan kajian kritis terhadap radio. Dalam konteks media baru atau internet, radio *streaming* luput dari kritik Remotivi. Peneliti beranggapan bahwa Remotivi terbawa isu yang media mainkan.

Keempat, kerja-kerja Remotivi di ranah literasi media berbasis media baru masih perlu untuk terus dilakukan. Namun, pekerjaan rumah Remotivi juga semakin besar. Selain membangun pendanaan alternatif, dimana Remotivi tidak hanya dapat mengandalkan dana dari lembaga donor, tetapi mulai memiliki pendanaan secara mandiri dan terstruktur.

Manajerial organisasi juga menjadi pekerjaan rumah yang perlu mendapat perhatian. Regenerasi atau penambahan anggota perlu dilakukan oleh Remotivi terutama oleh orang-orang yang memiliki kemampuan lebih pada ranah media digital agar Remotivi dapat hidup berkelanjutan.

Kelima, kemudahan melakukan praktik literasi media berbasis media baru tetap memberikan kesulitan bagi Remotivi, yakni Remotivi kesulitan dalam mengukur seberapa besar dampak literasi media yang mereka lakukan terhadap audiensnya. Menurut peneliti, kesulitan Remotivi tersebut dapat diatasi dengan tetap melakukan praktik literasi media berbasis dunia nyata dengan melihat permasalahan media di masyarakat secara langsung. Selain itu, literasi media berbasis dunia nyata membuat Remotivi dapat menjangkau khalayak media yang lebih luas, sampai lapisan masyarakat kelas menengah ke bawah.

Peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai literasi media berbasis media baru oleh Remotivi dan pegiat literasi media lainnya. Penelitian lanjutan nantinya dapat bersifat kualitatif, maupun penelitian yang bersifat kuantitatif. Tujuannya agar dapat melihat seberapa besar pengaruh literasi media yang dilakukan pegiat literasi media terhadap kesadaran bermedia secara baik dan bijak di masyarakat, serta seberapa besar isu yang diangkat pegiat literasi media sebagai bahan literasi media ke masyarakat. Berdasarkan saran tersebut diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih melihat dan memahami literasi media dengan pendekatan dan sudut pandang analisis yang beragam.

Berdasarkan sajian data dan analisis data sesuai teori yang digunakan, peneliti mencoba memberikan masukan bagi Remotivi sebagai berikut:

1. Remotivi

- a. Pengetahuan, pemahaman dan kemampuan literasi media perlu dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat, tua dan muda, tingkat ekonomi kelas bawah sampai kelas atas, level pendidikan dasar sampai perguruan tinggi, tinggal di desa atau kota, dan sebagainya. Oleh karena itu, sebaiknya Remotivi dapat menjangkau masyarakat menengah ke bawah dalam pelaksanaan praktik literasi media, baik berbasis dunia nyata maupun media baru.
  - b. Evaluasi program kerja atau pelaksanaan praktik literasi media Remotivi sebaiknya dilakukan dengan lebih spesifik dan terstruktur. Evaluasi akan memungkinkan pegiat literasi media melihat seberapa jauh praktik literasi media yang dilakukan memberi pengaruh pada audiens atau sasaran literasi media tersebut.
2. Peneliti literasi media berbasis media baru selanjutnya  
Praktik literasi media tentu memberikan pengaruh kepada audiensnya. Pengaruh yang dapat dilihat secara eksplisit dan implisit. Pengaruh ini dapat dilihat apabila adanya penelitian lanjutan terutama yang bersifat kuantitatif. Tujuannya agar dapat melihat seberapa besar pengaruh literasi media yang dilakukan pegiat literasi media terhadap kesadaran bermedia secara baik dan bijak di masyarakat atau seberapa besar isu yang diangkat pegiat literasi media sebagai bahan literasi media dalam mengolah isu media ke masyarakat. Berdasarkan saran tersebut diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih melihat dan memahami literasi media dengan pendekatan dan sudut pandang analisis yang beragam.
  3. Khalayak media  
Pengetahuan dan kemampuan literasi media penting untuk dimiliki. Dengan memiliki pengetahuan dan kemampuan literasi media dapat membantu mencegah efek negatif dari konten media. Literasi media juga membantu memberikan pemahaman tentang media, isi media, serta isu media dengan baik. Semakin tinggi tingkat literasi media seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan dalam menangkal dampak buruk dari media.
  4. Pegiat literasi media  
Dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai acuan, referensi dan menambah wawasan terkait analisis konten isu media. Pengembangan model literasi media yang dihasilkan dari penelitian ini dapat direplikasi dan menjadi acuan dalam praktik literasi media, terutama yang berbasis media baru

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Achmadi, C. N. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Baran, J. Stanley (2011). *Pengantar Komunikasi Massa Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. (2015). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. Dalam Haris Hardiansyah (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta Selatan: PT Salemba Humanika.
- Febryanto, Tomi. (2013). *Kesenjangan Digital dan Literasi Media Baru*. Dalam Rini Darmastuti; Fajar Junaedi [ed.] (2013). *Literasi Media & Kearifan Lokal 'Konsep dan Aplikasi'*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Hamidati, Anis dkk. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Hardiansyah, Haris. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta Selatan: PT Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Potter, William James. (2001). *Media Literacy* (2<sup>nd</sup> ed.). London: SAGE Publication.
- Potter, William James. (2004). *Theory of Media Literacy. A Cognitive Approach*. London: SAGE Publication.
- Rahardjo, Turnomo dkk. (2013). *Literasi Media & Kearifan Lokal 'Konsep dan Aplikasi'*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Rahardjo, Turnomo. (2013). *Memahami Literasi Media (Perspektif Teoritis)*. Dalam Rini Darmastuti; Fajar Junaedi [ed.] (2013). *Literasi Media & Kearifan Lokal 'Konsep dan Aplikasi'*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Rochimah, Tri Hastuti Nur dan Junaedi, Fajar. 2012. *Media Parenting: Panduan Memilih Media Bagi Anak di Era Informasi*, Yogyakarta: Buku Litera.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Dalam Fajar Junaedi [ed.] (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

#### **Jurnal:**

- Adiarsi, Gracia Rachmi dkk. (2015). Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Humaniora No. 4., Vol. 6., 470-482*. Jakarta: STIKOM, The London School of Public Relations.
- Croteau. (1997). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Dalam Novi Kurnia (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. *Jurnal Mediator, No. 2., Vol. 6., 291-296*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Hobbs, R. (1996). Media Literacy, Media Activism. *Telemidium, the Journal of Media Literacy*. Dalam Gracia Rachma Adiarsi, dkk. (2015). *Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Humaniora No. 4., Vol. 6., 470-482*. Jakarta: STIKOM, The London School of Public Relations.
- Kellner, D. & Sahre, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26(3)*, 369-386. Dalam Gracia Rachma Adiarsi, dkk. (2015). *Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Humaniora No. 4., Vol. 6., 470-482*. Jakarta: STIKOM, The London School of Public Relations.
- Mukarromah, Khomsiyatul. (2016). Membangun Insan Kamil dari Perspektif Media: Media Literasi sebagai Kontrol Sosial. *DIROSAT Journal of Islamic Studies, No. 2., Vol. 1., p(217); 211-224*.
- Papacharissi & Rubin. (2000). *Media Baru dalam Richard West dan Turner (2004). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terjemahan Bryan Marswendy. Jakarta: Penerbit Salemba dalam Puji Rianto. (2016). *Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media*. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 01., (02).*, 90-96. Yogyakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors and Internet usage. *Journals of Broadcasting and Electronic Media, 44(2)*, 175-196. Broadcast Education Association.
- Potter, William James. (2011). *Media Literacy* (p. 95) dalam Puji Rianto (2016). *Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media*. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 01., (02)*, 90-96. Yogyakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.

Rahmi, Amelia. (2013). Pengenalan Literasi Media Pada Anak Usia Sekolah Dasar. *SAWWA: Jurnal Studi Gender*, Vol. 08, (02), 261-276. Semarang: Terbitan IAIN Walisongo Semarang.

Rianto, Puji. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 01, (02), 90-96. Yogyakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.

Rubin, A. (1998). Media Literacy: Editor's note. *Journal of Communication*, 48(1), 3-4.

Sahre, K. &. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. In D. &. Kellner, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of education* (pp. 369-386).

#### **E-book:**

Katz, Michael L. (2004). *Industry Structure and Competition Absent Distribution Bottlenecks*. Dalam Eli Noam; Jo Groebel; Darcy Gerbarg [ed.]. (2004). *Internet Television*. London: *The European Institute For The Media*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher: 31.

Konert, Bertram. (2001). *Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful*. Dalam Eli Noam; Jo Groebel; Darcy Gerbarg [ed.]. (2004). *Internet Television*. London: *The European Institute For The Media*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher: 88-89.

Marsden, Christopher T. (2000). *The Challenges of Standardization: Toward the Next Generation Internet*. Dalam Eli Noam; Jo Groebel; Darcy Gerbarg [ed.]. (2004). *Internet Television*. London: *The European Institute For The Media*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher: 115.

Noam, Eli; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy [ed.]. (2004). *Internet Television*. London: *The European Institute For The Media*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

TIM Peneliti PKMBP. (2013). *Model-model Gerakan Literasi Media Dan Pemantauan Media Di Indonesia*. Yogyakarta: Diterbitkan atas kerjasama Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) dan Yayasan TIFA.

#### **Karya Ilmiah:**

Guntarto, B. (2014). Perkembangan Program Literasi Media di Indonesia. *Makalah Konferensi*. Dipresentasikan dalam *Konferensi Nasional Literasi Media 2011* di Yogyakarta.

Livingstone, Sonia. (2011). *Media literacy: Ambitions, policies, and measures*. London: Diterbitkan atas kerjasama *Transforming Audiences, Transforming Societies* dan *Media@LSE Department of Media and Communications*.

#### **Website/Internet:**

<http://blog.politwika.com/remotivi/> diakses pada 25/02/2017 pukul 21.03

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers) diakses pada 20/02/2018 pukul 20.55