

STRATEGI KOMUNIKASI KPID DKI JAKARTA DALAM MENINGKATKAN LITERASI MEDIA MASYARAKAT

Syatria Dwi Agung Wibowo, Afdal Makkuraga dan Heri Budianto

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

Syatriadaw@gmail.com

Abstrak. Pandemi Covid-19 sedikit banyak merubah cara komunikasi karena adanya pembatasan hubungan fisik secara langsung. KPID DKI Jakarta mempunyai tugas mengedukasi literasi media sebagaimana amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Selama ini, penggunaan media internet oleh KPID DKI Jakarta belum maksimal dan lebih banyak melakukan kegiatan secara langsung. Hal itulah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian strategi komunikasi KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media di masyarakat khususnya masyarakat DKI Jakarta pada masa Pandemi Covid-19 tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media masyarakat. Penelitian ini mengacu pada konsep Potter yang menekankan bahwa literasi media dibangun oleh tiga pilar. Adapun metodologi penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif dan metode studi kasus tunggal melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah KPID DKI Jakarta melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi media masyarakat, kecuali pada tahapan penggunaan telepon selular dan SMS. Selain itu, dalam melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan strategi komunikasi tidak dilakukan secara komprehensif karena kendala sumber daya manusia yang terbatas. Sehingga terdapat beberapa kekurangan dalam program komunikasi literasi media untuk masyarakat. Hal berpengaruh terhadap tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Literasi Media, Pandemi Covid-19, KPID DKI Jakarta

Abstract. The Covid-19 pandemic has changed the way of communication due to restrictions on direct physical contact. KPID DKI Jakarta has the task of educating media literacy as mandated by Law Number 32 of 2002 concerning Broadcasting. So far, the use of internet media by KPID DKI Jakarta has not been maximized and has mostly carried out direct activities. This is what motivates researchers to conduct research on the communication strategy of KPID DKI Jakarta in improving media literacy in the community, especially the people of DKI Jakarta during the Covid-19 Pandemic in 2021. The purpose of this research is to find out the communication strategy of KPID DKI Jakarta in improving public media literacy. This research methodology uses a constructivist paradigm with a qualitative research type and a single case study method through interviews, observation and documentation. The result of this research is that KPID DKI Jakarta carries out the stages of communication strategy in improving public media literacy, except for the stages of using cellular phones and SMS. In addition, in carrying out the stages of the communication strategy, there are several stages of the communication strategy that are not carried out comprehensively due to limited human resources. Thus, there are some shortcomings in the media literacy communication program for the community. This affects the communication objectives to be achieved.

Keywords: Communication Strategy, Media Literacy, Covid-19 Pandemic, KPID DKI Jakarta

PENDAHULUAN

Gagasan penting literasi media adalah bagaimana mengubah paradigma yang pasif pada

media massa menjadi aktif menggunakan media secara bijak. Iriantara (Iriantara, 2017) mengatakan literasi media dikembangkan bukan lagi dengan tujuan utama sebagai proteksi terhadap generasi muda, melainkan upaya mempersiapkan generasi berikutnya untuk dapat hidup di dunia yang sesak media.

Menurut Survei Status Literasi Digital Indonesia 2020, Secara nasional indeks literasi digital di Indonesia masih berada pada level sedang (Pramudita, 2020). Selain itu, hasil riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi tahun 2020 yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bersama 12 perguruan tinggi negeri menunjukkan bahwa secara umum mengalami kenaikan kualitas, namun angka tersebut masih jauh dari nilai memuaskan dan bahkan masih terdapat tiga program yang belum memenuhi kualitas baik (Fachri, 2020). Pada awal Pandemi Covid-19, Nielsen Indonesia menyatakan terjadinya perubahan perilaku konsumen yaitu kecenderungan lebih lama menonton televisi dan jumlahnya terus meningkat (Tupani, 2020).

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DKI Jakarta adalah lembaga negara independen yang lingkup kerjanya di wilayah Provinsi DKI Jakarta. KPID DKI Jakarta merupakan wujud peran serta masyarakat yang berfungsi mewedahi aspirasi dan mewakili kepentingan masyarakat khususnya masyarakat DKI Jakarta akan penyiaran. Literasi media penyiaran ini berkaitan dengan tugas dan kewajiban KPID DKI Jakarta yaitu menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia sebagaimana amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penyiaran.

Strategi komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menjalankan program komunikasi kepada khalayak sasaran guna mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Cangara (Cangara, 2017) mengatakan bahwa strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Penetapan Komunikator; 2) Penetapan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak; 3) Teknik Penyusunan Pesan; 4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi; 5) Telepon Selular dan Short Message Service (SMS); 6) Produksi Media; 7) Uji Awal Materi Komunikasi; 8) Penyebarluasan Media Komunikasi; 9) Menganalisis Efek Komunikasi; 10) Memobilisasi Kelompok Berpengaruh; 11) Penetapan Rencana Anggaran; 12) Penyusunan Jadwal Kegiatan; 13) Penetapan Tim Kerja; dan 14) Evaluasi dan Audit Komunikasi.

Pandemi Covid-19 sedikit banyak merubah cara komunikasi karena adanya pembatasan hubungan fisik secara langsung. Pemaksimalan penggunaan media internet menjadi salah satu cara penerapan yang efektif pada masa Pandemi Covid-19. Selama ini, penggunaan media internet oleh KPID DKI Jakarta belum maksimal. Program kerja yang berkaitan dengan literasi media masih dominan menggunakan kegiatan tatap muka secara langsung.

Penelitian ini berfokus pada apa dan bagaimana strategi komunikasi KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media masyarakat? Adapun tujuannya adalah untuk mengkaji strategi komunikasi KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan kontribusi teoritis serta bahan referensi penelitian dibidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi, sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media masyarakat.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communications planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa

berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2009). Anwar Arifin (dalam Sofyan, 2019) menyatakan bahwa strategi adalah seluruh keputusan bersyarat tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan demikian, merumuskan strategi komunikasi berarti mempertimbangkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan dihadapi di masa yang akan datang untuk memperoleh efektivitas. Langkah-langkah atau konsep yang digunakan untuk membuat strategi komunikasi sangat beragam. Cangara (2017) mengatakan bahwa strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Penetapan Komunikator. Komunikator merupakan hal yang sangat penting. Komunikator sebagai sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Kesalahan utama bersumber dari komunikator, jika strategi komunikasi kebijakan tidak berjalan dengan baik. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (attractive), dan (3) kekuatan (power).

Penetapan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Teknik Penyusunan Pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Memilih Media atau Saluran Komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Unesco (dalam Cangara, 2017) memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain: a) Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat; b) Kepemilikan media dikalangan masyarakat sasaran; dan c) Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan.

Telepon Selular dan SMS. Perkembangan terakhir adalah munculnya teknologi komunikasi telepon selular yang telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan petunjuk alamat seseorang tetapi juga mampu mengirim informasi dalam bentuk SMS.

Produksi Media. Memproduksi media tergantung dari media yang sudah dipilih. Sebab memproduksi media elektronik berbeda dengan memproduksi media cetak, begitu juga sebaliknya

Uji Awal Materi Komunikasi. Kealpaan dalam pengujian materi komunikasi biasanya disebabkan karena keterbatasan waktu dan biaya, sehingga pengujian materi komunikasi dilewatkan. Pengujian materi komunikasi bisa dilakukan oleh ahli yang kompeten baik di bidang agama, komunikasi, psikologi, sosial maupun seni, untuk melihat materi komunikasi dan memberikan masukan terhadap program kebijakan yang akan disampaikan ke masyarakat

Penyebarluasan Media Komunikasi. Penyebarluasan pesan merupakan bagian yang sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri

Menganalisis Efek Komunikasi. Semua strategi komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi khalayak (masyarakat). Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavior).

Memobilisasi Kelompok Berpengaruh. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami dan menerima program-program yang ditawarkan.

Penetapan Rencana Anggaran. Mengenai besarnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran. Porsi belanja komunikasi untuk suatu program dapat menggunakan formulasi persentase.

Penyusunan Jadwal Kegiatan. Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.

Penetapan Tim Kerja. Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

Evaluasi dan Audit Komunikasi. Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.

Literasi Media. Istilah literasi media berbeda-beda, ada yang menggunakan penyebutan *paedagogy of media literacy*, *media studies* dan *media literacy*. Namun perbedaan istilah tidak menunjukkan perbedaan substansial kegiatan yang bertujuan membuat khalayak media memiliki kompetensi yang dinamakan melek media. Istilah *media education* dan *media literacy* sendiri merupakan dua istilah yang sering dipertukarkan penggunaannya (Iriantara, 2017). Konsep literasi media didefinisikan dalam *Glosarium Literasi Media* sebagai keterampilan berpikir kritis yang memberi pemirsa kemampuan untuk memecahkan makna informasi yang mereka terima dan membuat keputusan independen tentang konten media (Arslan-Cansever, 2019). Potter (2005) menekankan bahwa literasi media dibangun oleh tiga pilar, yaitu:

1. *Personal locus*, kesadaran diri merupakan tujuan dan kendali kita akan informasi. Ketika kita menyadari akan informasi yang kita butuhkan, maka kesadaran kita akan menuntun untuk melakukan proses pemilihan informasi secara lebih cepat serta menekan efek media.
2. *Knowledge structure*, struktur pengetahuan merupakan seperangkat informasi yang terorganisasi dalam pikiran kita. Dalam literasi media, kita membutuhkan struktur informasi yang kuat akan efek media, isi media, industri media, dunia nyata, dan diri kita sendiri.
3. *Skills* adalah keahlian untuk menganalisis, mengevaluasi, mengkategorikan, mensintesis, mengkritisi isi media. Keahlian ini jika dilatih maka akan semakin kuat kemampuannya. Materi dan informasi mengenai media (*knowledge structure*) menjadi dasar bagi pengembangan kemampuan ini.

Masyarakat. Masyarakat adalah sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi” (Koentjaraningrat, 2009). Menurut Phil Astrid S. Susanto (Astrid, 2003), masyarakat atau *society* merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang-ulang, sedangkan menurut Dannerius Sinaga (1988), masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan, terkait sebagai satuan sosial melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik ataupun kebudayaan yang

sama. Mutakin (dalam Degei, 2020) menyatakan bahwa masyarakat kota sering dicirikan dengan masyarakat modern. Adapun macam-macam masyarakat yaitu: (1988)

Masyarakat modern. Masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat pada adat-istiadat. Adat-istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru.

Masyarakat tradisional. Masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat-istiadat yang telah turun-temurun. Keterikatan tersebut menjadikan masyarakat mudah curiga terhadap hal baru yang menuntut sikap rasional, sehingga sikap masyarakat tradisional kurang kritis.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan desain kasus tunggal dengan tipe deskriptif karena peneliti akan menggambar secara intensif khusus fenomena strategi komunikasi yang terfokus pada satu aspek yaitu literasi media yang dilakukan KPID DKI Jakarta.

Adapun Subjek dalam penelitian ini adalah Rizky Wahyuni, M.Si selaku Wakil Ketua KPID DKI Jakarta dan Puji Hartoyo, S.E., M.M Komisioner Bidang Isi Siaran untuk Peneliti dapat memperoleh informasi berkaitan dengan penelitian. Subjek penelitian tersebut dipilih karena dianggap sebagai orang yang paling mengetahui KPID DKI Jakarta.

Teknik pengumpulan data dari sumber data utama (primer) yaitu sumber data yang langsung memberikan datanya (Sugiyono, 2015). Sumber primer melalui wawancara, observasi atau pengamatan langsung. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015). Sumber data sekunder melalui dokumentasi. Kemudian analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan sejak awal. Peneliti akan berpijak pada apa yang ditawarkan oleh Mathew B. Miles dan Michael A. Huberman (Sugiyono, 2015), yang menganjurkan model analisis interaktif (interaktif model) yakni setelah pengumpulan data (data collection) kemudian peneliti melakukan penyederhanaan data (reduction data), penyajian data (data display) serta penarikan dan pengajuan simpulan (conclusion drawing/verifying) atas konsep penelitian ini. Untuk memeriksa keabsahan data mengenai penelitian ini, berdasarkan data yang sudah terkumpul, selanjutnya ditempuh teknik keabsahan data uji kredibilitas dengan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya aturan pembatasan hubungan fisik secara langsung. Analisa situasi dan kondisi ini perlu dilakukan KPID DKI Jakarta untuk memastikan strategi komunikasi tentang literasi media kepada masyarakat sesuai dengan tujuan. Untuk itu, KPID DKI Jakarta membuat langkah awal dengan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan bahkan

ancaman dalam melakukan strategi komunikasi.

Faktor internal dan eksternal yang ditemukan dalam penelitian ini melalui hasil wawancara kepada subjek penelitian yang dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Analisa SWOT KPID DKI Jakarta

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (S) a. Lembaga negara b. Infrastruktur kerja telah tersedia dan relevan	Peluang (O) a. Ketersediaan media yang digunakan jangkauannya luas b. Media semakin beragam c. Bekerja tidak harus dirumah/fleksibel karena adaptasi aturan pemerintah
Kelemahan (W) a. Penyesuaian anggaran dan anggaran telat turun b. Tidak ada kesekretariatan dari pemerintah c. Jumlah SDM terbatas	Ancaman (T) a. Media baru membuat ikut serta masyarakat menurun

Tabel 2. Matriks Analisa SWOT KPID DKI Jakarta

Strategi (SO) a. Kerjasama dengan lembaga negara lainnya b. Maksimalisasi penggunaan media yang relevan c. Menyambungkan media sosial yang dimiliki.	Strategi WO a. Pengajuan jumlah SDM b. Peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan
Strategi ST a. Pelibatan/kerjasama dengan masyarakat aktif untuk kampanye literasi media	Strategi WT a. Kerjasama dengan pihak lembaga penyiaran untuk meningkatkan literasi media b. Membentuk sukarelawan untuk peningkatan literasi media

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, perumusan strategi komunikasi KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media masyarakat, yang menggunakan matriks analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal, bahwa kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut dan memanfaatkan peluang (SO), dalam suatu strategi komunikasi oleh KPID DKI Jakarta yakni, kerjasama dengan lembaga negara lainnya dan maksimalisasi penggunaan media yang relevan serta menyambungkan media sosial yang dimiliki agar terlihat adanya integrasi pengelolaan media sosial, sehingga hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki dapat mengatasi ancaman (ST), dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan seperti halnya melakukan kerjasama dengan melibatkan masyarakat aktif untuk kampanye literasi media, sedangkan peluang yang ditemukan dalam strategi komunikasi ini yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahan (WO), yakni; pengajuan peningkatan jumlah SDM dan kualitas SDM melalui pelatihan, maka kekuatan yang ada dalam strategi komunikasi dapat meminimalkan kelemahan agar dapat terhindar dari ancaman (WT), yakni kerjasama dengan lembaga penyiaran untuk meningkatkan literasi media dan membentuk sukarelawan untuk peningkatan literasi media, sehingga tercapainya tujuan yang diharapkan oleh KPID DKI Jakarta.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Sebab jika salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2017). penjelasan strategi komunikasi yang menyeluruh dapat membantu para perencana membuat strategi komunikasi yang baik dan sesuai dengan tujuan, dengan langkah-langkah yang Peneliti jabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 3 Komisioner KPID DKI Jakarta yang memang

bertanggungjawab dan mempunyai hak untuk menjadi komunikator utama. Hal tersebut didasari oleh tugas dan tanggungjawab sebagai Komisioner dibidang isi siaran. Tenaga Ahli KPID DKI Jakarta juga dapat menjadi komunikator jika memiliki kompetensi, pengalaman dan komunikasi publik yang baik serta berbicara dengan jelas dan konkret. Tahapan pemilihannya diawali dengan kriteria terlebih dahulu, setelah itu diseleksi secara internal oleh Komisioner atau melihat kemampuan Tenaga Ahli dalam kinerja di KPID DKI Jakarta.

Dalam menentukan komunikator, menurut Cangara (2017) ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni;

1. Kredibilitas, dapat diperoleh dari kompetensi, sikap, kepribadian (personality) dan dinamika. Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi pembicara apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apa yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah materi yang disampaikan itu menarik atau membosankan.
2. Daya tarik, pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah.
3. Kekuatan, dapat diartikan sebagai daya dukung komunikator untuk dapat memberikan pengaruhnya.

Berdasarkan hal tersebut, KPID DKI Jakarta mempertimbangkan aspek kredibilitas dari Tenaga Ahli yaitu kompetensi, pengalaman, keahlian dalam menyampaikan pesan, memperhatikan maksud dan tujuan serta berbicara dengan jelas dan konkret.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (scanning) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni: (Cangara, 2017)

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, Pendidikan dan lain lain.
- b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap dan kejiwaan masyarakat.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dijalani masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, aspek sosiodemografik menjadi landasan KPID DKI Jakarta dalam memetakan target sasaran. Pemetaan target sasaran yang dilakukan melalui analisis Komisioner KPID DKI Jakarta.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu: (Cangara, 2017)

- a. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- d. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Teknik Penyusunan pesan yang dilakukan KPID DKI Jakarta menyesuaikan dengan target sasaran, termasuk materi-materi yang disampaikan berbeda. Selain itu, KPID DKI Jakarta biasanya membuat kerangka acuan kerja yang disatukan dengan proposal. Penyesuaian materi literasi media yang dilakukan KPID DKI Jakarta sejalan dengan penyusunan pesan yang efektif. Materi literasi media untuk setiap target sasaran dibuat berbeda karena bahasa pesan harus dapat dimengerti oleh target sasaran. Argumentasi logis dari setiap tingkatan jenjang usia dan

pendidikan yang menjadi target sasaran juga dibedakan untuk mempermudah target sasaran dalam memahami literasi media. Selain itu, cara menarik perhatian setiap target sasaran pasti berbeda.

Dalam memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Unesco (dalam Cangara, 2017) memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain: a) Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat; b) Kepemilikan media dikalangan masyarakat sasaran; dan c) Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan.

Pemilihan media internet yang dilakukan KPID DKI Jakarta karena menyesuaikan dengan situasi Pandemi Covid-19, dimana situasi tersebut mengharuskan terbatasnya pertemuan secara langsung dengan masyarakat. Sehingga KPID DKI Jakarta menggunakan media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, twitter dan iklan media online. Selain itu, KPID DKI Jakarta juga menggunakan media zoom meeting untuk edukasi literasi media yang sifatnya interaktif. Peran media sosial tersebut dianggap efektif dan efisien karena meminimalisasi adanya hubungan langsung dengan masyarakat.

Dalam tahapan telepon selular dan SMS, didapatkan bahwa penggunaan telepon selular dan SMS tidak dilakukan oleh KPID DKI Jakarta karena sudah ada teknologi yang lebih mudah dan efisien. Telepon selular dan SMS hanya digunakan untuk pengaduan masyarakat terkait dengan laporan tayangan yang tidak sesuai.

Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab memproduksi media cetak sangat beda dengan memproduksi media elektronik, demikian juga media luar ruang dan media format kecil (Cangara, 2017).



Gambar 1. Media Flyer Literasi Media.



Gambar 2. Program Literasi Media (Monas)

Produksi media ini berkaitan dengan pemilihan media dan target sasaran serta kegiatan-kegiatan literasi media yang ditetapkan KPID DKI Jakarta. KPID DKI Jakarta membuat seminar online, podcast dan media flyer untuk media sosial. Produksi media yang menggunakan media internet tersebut didasarkan pada kebutuhan akan edukasi literasi media pada masa Pandemi Covid-19 tahun 2021. Kegiatan-kegiatan literasi media yang dilakukan KPID DKI Jakarta yaitu Edukasi Pemirsa Cerdas, Training of Trainer dan Monas (Ngomong asik seputar siaran). Berdasarkan hal tersebut, KPID DKI Jakarta memproduksi media baru yaitu internet karena berkaitan dengan pemilihan media. Selain itu, produksi media yang dilakukan KPID DKI Jakarta berkaitan dengan target sasaran agar jangkauan edukasi literasi media didapatkan oleh masyarakat umum.

Pada tahapan uji awal materi komunikasi, KPID DKI Jakarta melakukan pengujian dengan Tenaga Ahli KPID DKI Jakarta agar tidak ada kesalahpahaman. Tenaga Ahli KPID DKI Jakarta merupakan tenaga professional sehingga dapat dilakukan secara internal. Keterlibatan ahli dari berbagai disiplin ilmu penting untuk menilai materi edukasi literasi media yang dilakukan KPID DKI Jakarta. Sehingga perlu adanya unsur diluar internal KPID DKI Jakarta untuk menilai kelayakan materi literasi media yang akan disampaikan.

Dalam melakukan penyebaran media komunikasi, KPID DKI Jakarta berfokus pada penyebaran media sosial yang dimilikinya. KPID DKI Jakarta juga menggunakan iklan instagram untuk menjangkau lebih luas masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Penyebaran media komunikasi diperlukan pada masa Pandemi Covid-19 untuk menjangkau masyarakat. KPID DKI Jakarta melakukan iklan berbayar di media sosial Instagram agar konten yang dibuat muncul diberanda masyarakat. Upaya ini baik dilakukan agar konten di media sosial lain juga dapat diakses oleh masyarakat.

Tahapan mengalisis efek komunikasi pada program edukasi literasi media yang dilakukan KPID DKI Jakarta dengan cara mengumpulkan data melalui peserta edukasi literasi media melalui google form. Namun data tersebut belum dianalisa karena terbatasnya SDM yang ada. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa KPID DKI Jakarta melakukan pengumpulan respon peserta edukasi literasi media namun belum sampai tahap menganalisa efek komunikasi yang terjadi setelah dilakukan edukasi literasi media, sehingga efek komunikasi yang dilakukan KPID DKI Jakarta dalam melakukan kegiatan edukasi literasi media belum diketahui pasti.

Memobilisasi kelompok berpengaruh penting dilakukan agar dapat memberikan dampak yang besar pada efek komunikasi yang dilakukan. KPID DKI Jakarta melakukan berbagai segmentasi organisasi untuk ikut terlibat dalam program edukasi literasi media seperti organisasi pemuda dan organisasi kebudayaan. Selain melibatkan organisasi masyarakat yang mempunyai pengaruh di DKI Jakarta, KPID DKI Jakarta juga tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh agar efek komunikasi yang dilakukan efektif. Hal tersebut diyakini dapat berpengaruh karena tokoh-tokoh tersebut mempunyai kekuatan dimasyarakat.



Gambar 3. Program Literasi Media Kolaborasi dengan Organisasi Masyarakat

Berdasarkan hal tersebut, KPID DKI Jakarta melakukan mobilisasi massa dengan cara kolaborasi dalam membuat program edukasi literasi media. Kolaborasi tersebut dapat menjadi strategi yang baik untuk menjalin hubungan yang membawa dampak besar dalam meningkatkan literasi media masyarakat.

Dalam hal penetapan anggaran, tidak ada patokan yang resminya. Pada tahun 2021 terjadi refocusing anggaran untuk penanganan Pandemi Covid-19. Sehingga jumlah anggaran yang didapat KPID DKI Jakarta tidak besar. Namun kegiatan terkait literasi media cukup besar dibanding kegiatan dibidang lain.

Penetapan porsi belanja komunikasi pada dasarnya tidak ada patokan resmi. Namun perlu adanya persentase untuk program komunikasi seperti beriklan atau endorsement yang dapat menjadi dasar penetapan porsi belanja komunikasi. Besarnya anggaran terkait literasi media dapat dimanfaatkan dengan baik agar tujuan yang diperoleh tercapai. Sehingga dalam penetapan porsi belanja komunikasi pada program literasi media dilakukan secara tentatif. Dalam penyusunan jadwal kegiatan didapatkan bahwa KPID DKI Jakarta pada dasarnya kegiatan yang direncanakan pada tahun sebelumnya. Sehingga tidak secara spontan. Walaupun pada praktik pelaksanaannya menyesuaikan dengan isu yang sedang berkembang dan hari-hari khusus.

Berdasarkan hal tersebut, KPID DKI Jakarta melakukan penyesuaian dalam jadwal kegiatan literasi media. Namun belum menggunakan model yang dapat memperlihatkan jadwal kegiatan dengan lengkap.

Dalam Penetapan tim kerja diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tidak semua Tenaga Ahli KPID DKI Jakarta terlibat. Posisi yang ada dalam tim yaitu bagian humas dan bagian umum. Setelah itu dibagi menjadi tim konseptor dan tim eksekutor. SDM di KPID DKI Jakarta terbatas, sehingga tidak banyak orang yang dapat terlibat karena adanya tugas lain yang harus dikerjakan. Namun perlu adanya kejelasan terkait tugas yang diemban agar dapat terorganisasi dengan baik dalam pelaksanaan kegiatan literasi media. Bagaimanapun juga, penetapan tim kerja dan pembagian tugas yang jelas akan berdampak pada kualitas kegiatan literasi media yang dibuat.

Pada tahapan strategi komunika yang terakhir yaitu evaluasi dan audit komunikasi, KPID DKI Jakarta melakukan evaluasi dengan pengamatan langsung oleh Komisioner. Pengamatan tersebut dilakukan saat pelaksanaan dan dirapatkan setelah pelaksanaan.

Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen. Selain evaluasi pogram dan evaluasi manajemen cara lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi disebut Audit Komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses

komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi tersebut (Cangara, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, evaluasi dan audit komunikasi dilakukan KPID DKI Jakarta melalui pengamatan Komisioner, namun, tidak ada metode terstruktur dalam menganalisa Evaluasi dan audit komunikasi. Evaluasi dan audit komunikasi yang dikemukakan Cangara dapat menjadi rujukan untuk menilai pencapaian dalam program edukasi literasi media masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang Peneliti lakukan melalui metodologi yang digunakan dengan menganalisa strategi komunikasi KPID DKI Jakarta dalam meningkatkan literasi media masyarakat, maka dengan ini dapat dikemukakan berbagai kesimpulan yaitu KPID DKI Jakarta melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi media masyarakat, kecuali pada tahapan penggunaan telepon selular dan SMS. Dalam melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan strategi komunikasi tidak dilakukan secara komprehensif karena kendala sumber daya manusia yang terbatas. Sehingga terdapat beberapa kekurangan dalam program komunikasi literasi media untuk masyarakat. Hal berpengaruh terhadap tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

DAFTAR RUJUKAN

- Arslan-Cansever, B. (2019). Investigation of Third Grade Students' Views on Media Literacy. *International Journal of Educational Methodology*, 5(2). <https://doi.org/10.12973/ijem.5.1.265>
- Astrid, S. (2003). *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 19(2).
- Degei, H. (2020). *Persepsi Masyarakat Kota Yogyakarta Terhadap Mahasiswa Papua Di Yogyakarta Pasca Insiden Rsisme Di Surabaya, Jawa Timur*.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Fachri, F. (2020). *KPI: Hasil Indeks Kualitas Program TV Alami Kenaikan*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/ql3q01335/kpi-hasil-indeks-kualitas-program-tv-alami-kenaikan>
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan metodologi penelitian sosial empirik klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Iriantara, Y. (2017). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Simbiosis Rekatama Media.
- Koentjaraningrat, K. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*, Edisi Revisi PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*. Upper Sadler River. NJ: Prentice Hall.
- Pramudita, B. A. (2020). *Survei: Indeks Literasi Digital di Indonesia Belum Baik*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read314953/survei-indeks-literasi-digital-di-indonesia-belum-baik>
- Sinaga, D., Nadeak, K., & Siagian, W. (1988). *Sosiologi dan Antropologi*. Klaten: PT. Intan Pariwara.
- Sofyan, N. (2019). *Communication Strategies of the Provincial Government of Bali for a Benoa Bay Reclamation Conflict Resolution in 2016-2017*.
- Tupani, D. (2020). *Nielsen: Covid-19 Tingkatkan Jumlah Penonton Televisi*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/nielsen-covid-19-tingkatkan-jumlah-penonton-televisi>