

5

Oleh: Ibnu Hamad

# Transformasi Kultural Menuju Masyarakat Informasi

Artikel ini hendak menjelaskan empat aspek yang berkaitan. Pertama, makna transformasi kultural dan arti masyarakat informasi. Kedua, proses transformasi kultural menuju masyarakat informasi. Ketiga, para aktor yang terlibat dalam transformasi kultural menuju masyarakat informasi. Keempat, keharusan dan keperluan transformasi kultural menuju masyarakat informasi. Setelah membaca artikel ini, pembaca diharapkan mampu mentransformasi diri menjadi anggota masyarakat informasi sekaligus mengambil manfaat sebanyak-banyaknya dari proses tersebut..

## >> — — — — A. Makna Transformasi Kultural dan Arti Masyarakat Informasi

Sesungguhnya tidak ada masyarakat yang tidak berubah. Masyarakat selalu berubah. Perubahan sosial sudah menjadi aksioma yang mustahil dibantah. Karena perubahan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, timbullah dalilnya yang terkenal: “tak ada yang tetap kecuali perubahan.”

Seperti tampak dalam Tabel 1, sekurang-kurangnya ada lima pakar yang telah membahas perubahan masyarakat. Kelimanya mengasumsikan bahwa perkembangan masyarakat selalu melalui tiga tahapan; dan perubahan yang terjadi setiap tahap itu tidak ada lain adalah transformasi kultural.

Tabel 1. Perkembangan Masyarakat Menurut Tokoh

Nama Tokoh	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
August Comte	Mitos	Metafisik	Positivis
Van Peursen	Mitis	Ontologis	Fungsional
Ziauddin Sardar	Sejarah	Kesadaran	Umran
Alvin Toffler	Otot	Modal	Informasi
Dissanayake	Pertanian	Industri	Informasi

*Ibnu Hamad: diolah dari berbagai sumber*

Jadi, apakah transformasi kultural itu? Bila mengikuti pola pikir kelima tokoh ini, transformasi kultural itu dicirikan dengan terjadinya perubahan nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*). Mudah dipahami dari tabel ini, bahwa dalam setiap kali terjadi perubahan masyarakat dari satu ke tahap berikut selalu disertai dengan perubahan nilai (*values*). Apa yang dianggap baik dan buruk pada setiap tahapan tentu saja berbeda.

Begitu pula dalam aspek kepercayaan (*belief*). Kepercayaan masyarakat pada kekuatan-kekuatan di luar dirinya berbeda dalam setiap tahapan. Pandangan masyarakat tentang dunia (*world view*) juga akan berubah sejalan dengan berpindahannya posisi dari satu tahap ke tahap berikut. Pada gilirannya, susunan masyarakat (*social organization*) juga berubah menyusul tiga perubahan sebelumnya (nilai, kepercayaan, dan pandangan dunia).

Dengan demikian, transformasi kultural itu tiada lain adalah berubahnya nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) yang selama ini dipegangi masyarakat menjadi nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) yang baru di tengah masyarakat. Kebaruan ini di sini tak selalu berarti meninggalkan yang lama. Hal itu tergantung pada tingkat laju perubahan yang terjadi. Bila sifatnya evolutif maka aspek-aspek yang lama masih banyak yang dipakai. Sedangkan jika sifatnya revolusi maka hal-hal barulah yang digunakan dengan membuang sama sekali yang lama.

Jika diperhatikan, dari Tabel 1 itu kita juga dapat mengelompokkan pandangan mengenai perkembangan masyarakat tersebut kedalam tiga

kategori. Comte dan van Peursen lebih melihat perkembangan masyarakat dari cara berpikirnya (tentu saja akhirnya mempengaruhi cara kerja). Bahwasanya cara berpikir masyarakat berubah dari semula percaya pada hal yang berbau mitos (takhayul) kepada cara berpikir metafisis berdasarkan keyakinan pada kekuatan ilahiyah sebelum akhirnya berpikir secara positivis: bahwa yang dialami itulah yang diyakini.

Sardar lebih melihat perkembangan masyarakat dari cara membangun peradabannya (tentu saja tak terlepas dari cara berpikir dan cara kerjanya). Bahwasanya setiap masyarakat memiliki sejarahnya sendiri. Jika memiliki kesadaran atas kondisi kesejarahannya niscaya akan membangun peradabannya (umran) berdasarkan modal kesejarahannya itu. Sardar menempatkan perkembangan masyarakat dalam secara historikal.

Adapun Toffler dan Dissanayake lebih melihat perkembangan masyarakat dari cara bekerjanya (tentu saja sangat dipengaruhi oleh cara berpikirnya) dalam memperoleh sumber penghidupan/pendapatan. Menurut Toffler, semula manusia mengandalkan ototnya dan kemudian modalnya untuk hidupnya. Tapi akhirnya informasi yang menjadi kekuatannya. Sedangkan Dissanayake, menyatakan pada mulanya manusia menjadikan pertanian dan kemudian industri sebagai sumber penghidupannya. Tetapi akhirnya manusia akan menjadikan informasi sebagai primadonanya.

Toffler dan Dissanayake tampaknya ingin mengatakan bahwa masyarakat informasi adalah masyarakat yang memperoleh pendapatannya dari dunia informasi. Hal ini pula yang menjadi definisi masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang sebagian besar anggotanya memperoleh pendapatannya dari kegiatan mengolah informasi. Dengan mengumpulkan, mengolah, dan mempertukarkan informasi, masyarakat informasi

Tabel 2. Ciri-ciri dari Tiga Tahap Perkembangan Masyarakat

No.	Kategori perubahan	Masyarakat Pertanian	Masyarakat Industri	Masyarakat Informasi
1.	Produk	Makanan	Barang	Informasi
2.	Faktor produksi	Tanah	Modal (uang)	Keahlian
3.	Tempat produksi	Rumah	Pabrik	Utilitas informasi
4.	Aktor	Petani/artis	Pekerja pabrik	Teknisi
5.	Sifat teknologi	Perkakas	Tenaga	Teknologi informasi
6.	Metodologi	Trial and error	Eksperimen	Teori/simulasi
7.	Faktor petunjuk	Tradisi	Pertumbuhan ekonomi	Kodifikasi pengetahuan
8.	Syarat keberhasilan	Bicara	Melek baca dan tulis	Melek visual/ komputer
9.	Aturan yang dipakai	Hirarkis/ otoriter	Demokrasi representasi	Demokrasi partisipatif
10.	Prinsip kesatuan	Regionalisme	Nasionalisme	Globalisme

Sumber: *Dissanayake (1983) dalam Zulkarimein Nasution (1989).*

akan memperoleh pendapatan.

Dalam kajiannya Dissanayake (lihat Tabel 2), menunjukkan juga pada kita dengan sangat baik sekali mengenai cara kerja masyarakat informasi. Dalam Tabel 2 itu, ia membandingkan dengan cara kerja masyarakat pertanian dan masyarakat industri. Tampak dalam tabel tersebut bahwa masyarakat informasi berbeda dengan dua jenis masyarakat lainnya.

Sekedar bertanya, Anda sendiri –dengan ukuran Tabel 2 ini-- termasuk kedalam masyarakat yang manakah? Apakah Anda termasuk masyarakat informasi? Jika mengaku ya, tetapi dalam praktiknya Anda masih melakukan hal-hal yang dikerjakan masyarakat industri atau masyarakat pertanian, berarti Anda belum termasuk anggota masyarakat Informasi.

## B. Proses Transformasi Kultural Menuju Masyarakat Informasi

*Pertanyaannya, bagaimanakah masyarakat berubah dari masyarakat pertanian ke masyarakat industri menjadi masyarakat informasi? Dari perspektif komunikasi, perubahan itu terjadi karena faktor teknologi komunikasi dan informasi (information and communication technology –ICT)*

Begitu alur pemikirannya. Secara epistemologis, istilah teknologi berasal dari istilah Latin *texere* yang bermakna merangkai atau mengkonstruksi. Jacques Ellul, seorang filsuf Perancis, mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang dicapai secara rasional dan mempunyai efisiensi mutlak— untuk suatu tahapan pengembangan tertentu— dalam setiap bidang kegiatan manusiawi (Ellul, 1964; h.xxv).

Pengertian efisiensi mutlak yang diungkapkan Ellul dalam definisi tersebut adalah mengacu kepada suatu cara yang dianggap paling baik (*the one best way*). Efisiensi mutlak ini, menurut

Ellul, berlaku untuk suatu tahapan perkembangan tertentu. Jika kemudian perkembangan tersebut beralih ke tahap yang lebih canggih, maka ukuran efisiensi mutlak tadi juga harus lebih maju lagi dari yang sebelumnya. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih, ternyata tidak netral. Arnold Pacey menilai bahwa teknologi tidak bersifat netral jika dikaitkan dengan kehadirannya dalam masyarakat (Pacey, 1983: 3), melainkan memiliki nilai.

Everett M. Rogers, seorang pakar teknologi komunikasi, mengatakan bahwa teknologi tidak bisa dibatasi hanya pada pemanfaatannya mesin, walaupun pengertian yang lebih sempit ini sering kali digunakan dalam percakapan sehari-hari. Sesungguhnya teknologi adalah suatu rancangan untuk aksi instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab-akibat yang terdapat dalam upaya mencapai suatu hasil tertentu yang diinginkan (Rogers, 1986: 1).

Oleh karena itu, menurut Rogers, tatkala kita membicarakan implementasi teknologi sebagai sebuah solusi seyogianya menggunakan perspektif sistem. Artinya, teknologi melibatkan banyak aspek yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi, setidaknya dilihat dari dua aspek: (1) *Hardware aspect* atau perangkat keras yang terdiri dari obyek fisik dan materil. (2) *Software aspect* atau perangkat lunak yang terdiri dari informasi untuk mengontrol perangkat keras. Termasuk ke dalam perangkat lunak adalah otak yang mengelola perangkat keras. Menurut Rogers, sering kali orang berfikir tentang teknologi hanya terbatas pada aspek perangkat keras belaka. Padahal, ia tidak dapat bekerja tanpa adanya perangkat lunak, yang berisi informasi bagaimana perangkat keras tersebut harus bekerja.

Adapun pengertian teknologi komunikasi sendiri, kata Rogers, adalah peralatan perangkat keras, struktur organisasi dan nilai sosial yang melaluinya individu mengoleksi, memproses dan saling mempertukarkan informasi dengan individu lainnya. Adanya teknologi menurut Frederick Williams (1987: 4), telah memperluas kemampuan kita untuk berkomunikasi—sedemikian rupa sehingga evolusi komunikasi manusia berada pada jantung evolusi sosial yang tengah dialami spesies manusia.

Bersamaan dengan teknologi komunikasi, dikenal juga teknologi informasi. Dalam bahasa Perancis dikenal kata *informatique* dan dalam bahasa Rusia dikenal kata *informatika* yang kesemuanya merujuk kepada teknologi informasi. Dalam kerangka ini kita tidak perlu membedakan antara teknologi komunikasi dan teknologi

informasi, sebab teknologi komunikasi digunakan untuk keperluan mendapatkan, mengumpulkan, menyimpan, dan memanfaatkan informasi. *Information technology means the collections, storage, processing, dissemination and use of information. It is not confined to hardware and software, but acknowledges the importance of man and the goals he sets for this technology, the values employed in making these choices, the assessment criteria used to decide whether he is controlling the technology and is being enriched by it (Chartrand & Morentz, 1979).*

Dari pengertian-pengertian tersebut jelas bahwa penggunaan ICT mampu mengubah kultural suatu masyarakat. Oleh karena ICT, seperti dikemukakan Rogers, merupakan perangkat keras sekaligus struktur organisasi dan nilai sosial, maka jelaslah penggunaan ICT mampu mengubah nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) sebuah masyarakat.

Padahal kenyataannya, kian hari kian terasa bahwa ICT telah menjadi bagian hidup kita. Mereka bukan sekadar hadir, tetapi banyak mewarnai kehidupan kita. Melalui isi (*content*) yang dibawanya, ICT mempengaruhi pengetahuan, perasaan dan tingkah laku kita. Dalam beberapa hal, bahkan jadwal kegiatan yang dibawa ICT (*media*) menentukan irama hidup kita. Karena media telah membuat jadwalnya, mengharuskan kita untuk mengikutinya, misalnya kapan harus mengakses berita, mengikuti pamer cakap (*talk-show*), atau menonton film; sehingga mempengaruhi penggunaan waktu keseharian kita dalam belajar, bekerja dan beribadah.

Disadari atau tidak, perkembangan bentuk dan fungsinya telah membuat ICT kian lekat dengan kehidupan kita. Hanya dengan sebetuk *hand-phone* tertentu, kini kita bisa mengakses banyak media. *Hand-phone* tertentu itu terintegrasi dengan internet. Sedangkan internet memuat beragam media sejak koran, majalah, radio, hingga televisi. Alhasil, melalui *hand-phone* tertentu itu kita bisa membaca berita, mendengar radio, melihat televisi, mengambil foto, dan merekam suara.

Karena bentuknya yang ringan dan mudah dibawa kemana saja serta siap dipakai kapan saja, tak pelak membuat kelekatan kita dengan ICT semakin kuat. Siang dan malam media menghampiri kita, atau sebaliknya kemanapun kita pergi tak lengkap rasanya jika tidak membawa ICT. Kita menjadi sangat tergantung pada ICT.

Akhir-akhir ini juga semakin banyak saja orang yang memiliki ICT. Karena harganya cenderung makin murah dan ketersediaannya makin mudah,



kini kepemilikan ICT merambah kepada beragam orang, tak membedakan umur, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi, dan tempat tinggal seseorang.

Dapat dibayangkan, betapa ICT memiliki pengaruh yang luar biasa bagi kita. Melalui isi (*content*) yang dikandungnya, pada tataran

individual ICT memapar naluri, nalar, dan nurani kita tanpa membedakan tingkat kecerdasan pengaksesnya. Sedangkan pada level sosial, kehadiran ICT telah mengubah nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) sebuah masyarakat yang ada di masyarakat.

### C. Aktor Transformasi Kultural Menuju Masyarakat Informasi

Sekalipun, secara alamiah masyarakat terus mengalami perubahan, tentu saja dalam kealamiahannya sekalipun ada aktornya selaku agen perubahan (*agent of change*). Mereka inilah yang membawa perubahan, entah ke arah maju atau ke arah mundur (lihat nanti Tabel 3). Sejatinya, para agen perubahan membawa masyarakat ke arah maju, bukan ke arah mundur.

Tetapi, siapakah para agen perubahan (*agent of change*) ini? Dari sudut pandang komunikasi, mereka adalah para komunikator yang secara sadar (mungkin pada mulanya tidak) mengembangkan wacana untuk mengubah kultur masyarakat. Dengan memanfaatkan ICT, para komunikator ini mencoba menawarkan nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) yang baru kepada masyarakat.

Biasanya, kesabaran para *opinion leader* ini dikenal sangat tinggi. Mereka menyadari, untuk mengubah nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) sebuah masyarakat memerlukan waktu yang lama. Karenanya, mereka akan terus menerus melakukan komunikasi, informasi dan edukasi untuk mengubah kultur masyarakatnya.

Siapakah para *opinion leader* untuk perubahan kultural tersebut? Dewasa ini tiada lain adalah mereka yang mampu memanfaatkan ICT (media) untuk menyebarluaskan ide dan karyanya. Di antara mereka ada orang ICT dan bukan orang ICT namun cerdas memanfaatkan ICT. Karena mereka sering tampil di media (ICT), mereka dianggap *leader* oleh masyarakatnya.

Selaku *leader*, mereka berkomunikasi dengan masyarakatnya dalam melakukan transformasi kultural lingkungan sosialnya. Terdapat banyak tugas komunikasi yang mesti dilakukan *leader*

untuk membuat perubahan sosial ini. Jika mengacu pada Mai dan Akerson dalam bukunya, *The Leader as Communicator* (2003), sekurang-kurangnya ada tiga tugas komunikasi yang harus dilakukan para *leader* dalam rangka melakukan perubahan kultural. Ketiga tugas komunikasi itu adalah:

(1) Komunikasi untuk menyatukan komunitas. Di sini pemimpin bertindak selaku pembina masyarakat (*The Leader as Community Developer*)

(2) Komunikasi untuk menunjukkan jalan bagi komunitasnya. Dalam kaitan ini pemimpin melaksanakan fungsi sebagai penunjuk jalan (*The Leader as Navigator*)

(3) Komunikasi untuk memperbaharui tujuan-tujuan sosial. Selaku pemimpin, para *leader* tak puas dengan status quo, melainkan selalu berupaya menemukan tantangan baru (*The Leader as Renewal Champion*).

Selanjutnya, Mai dan Akerson menguraikan berbagai peran pemimpin dalam melaksanakan komunikasi kepemimpinannya untuk masing-masing fungsi utama itu. Untuk fungsi pemimpin selaku pembina masyarakat (*The Leader as Community Developer*), terdapat peran:

1. *Meaning Maker*, pemimpin sebagai pembuat makna. Melalui penyampaian pesan-pesannya, pemimpin menghadirkan makna yang relevan lagi konstruktif untuk komunitasnya. Misalnya, dengan mengatakan bahwa komunitasnya adalah komunitas yang pantang menyerah!
2. *Story Teller*, pemimpin sebagai tukang cerita. Sudah pasti bukan sekadar cerita, tetapi cerita yang membangun perasaan kebersamaan dalam komunitasnya. Boleh jadi cerita heroik.
3. *Trust Builder*, pemimpin sebagai pembangun

saling kepercayaan. Melalui proses komunikasinya, pemimpin menciptakan rasa saling percaya diantara para anggota komunitas. Semua dilakukan demi soliditas komunitas.

Ketika pemimpin melaksanakan komunikasi tugas sebagai penunjuk jalan (*The Leader as Navigator*) terdapat peran:

1. *Direction Setter*. Sebagai pengatur arah, komunikasi yang dilakukan hendaknya mampu menunjukkan arah mau dibawa kemana komunitas yang dipimpinnya. Mungkin ia berkata, kita semua ingin jadi masyarakat yang maju dan modern.
2. *Transition Pilot*. Sebagai juru mudi yang mengantarkan komunitas ke tujuannya, pemimpin mampu menyampaikan pesan kepada komunitasnya bahwa mereka sedang berada dimana dan berapa lama lagi akan sampai tujuan!
3. *Linking Agent*. Sebagai agen yang menghubungkan dengan pihak-pihak terkait, pemimpin berkomunikasi dengan pihak terkait itu untuk menyambungkan komunitasnya dengan berbagai pihak yang diperlukan untuk

kemajuan komunitas.

Untuk pemimpin yang selalu berupaya menemukan tantangan baru (*The Leader as Renewal Champion*) terdapat peran:

1. *Critic*. Pemimpin yang baik ternyata tak cepat puas dengan prestasi yang telah diperolehnya. Ia mengajak komunitasnya untuk mengkritisi apa yang telah dicapainya.
2. *Provocateur*. Untuk kebaikan dan kemajuan, pemimpin pada waktunya yang tepat diperlukan untuk menjadi provokator bagi timbulnya ide-ide brilian dari komunitasnya.
3. *Learning Advocate*. Tetapi pemimpin yang arif juga bukan sekadar pandai menciptakan diskusi publik; tetapi memberi pemberdayaan bagi publiknya untuk kemajuan dan kebaikan.

Tampak dari fungsi-fungsi para opinion leader ini, termasuk di dalamnya para pengelola media, mampu mempengaruhi kultur suatu masyarakat. Melalui ICT yang dikuasainya, mereka dapat mengintrodusir nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), pandangan tentang dunia (*world view*) dan susunan masyarakat (*social organization*) yang baru kepada masyarakat.

#### D. Keharusan dan Kepatutan Transformasi Kultural Menuju Masyarakat Informasi

Sudah seharusnya masyarakat berubah ke arah yang lebih maju. Hal ini kiranya perlu ditegaskan agar masyarakat tidak mengalami transformasi kultural ke arah mundur. Guna memberi ilustrasi dua jenis perubahan ini, saya tampilkan Tabel 3 mengenai perbedaan perubahan ke arah maju dan perubahan ke arah mundur.

Jikapun kita sudah sepakat bahwa sudah seharusnya masyarakat berubah ke arah maju, maka lebih patut lagi bilamana mereka secara perseorangan maupun kelompok ikut serta dalam perubahan ke arah maju tersebut. Tetapi bagaimana caranya?

Oleh karena di sini yang dianggap menjadi faktor utama perubahan adalah ICT, maka caranya adalah dengan menjadikan masyarakat menjadi melek ICT. Dengan melek ICT, niscaya masyarakat bukan hanya menjadi obyek sasaran para *opinion leader* yang menggunakan ICT untuk mempengaruhinya, melainkan mereka

mampu mendaya-gunakan ICT untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya dari ICT.

Dalam kajian akademik, melek media (*ICT Literacy*) kurang begitu dikenal. Yang sudah terkenal adalah melek media (*media literacy*). Dalam kaitan ini para ahli menunjukkan lima langkah untuk mencapai melek media (melek ICT). Pertama, memahami kehidupan media sebagai wujud ICT. Apa dan bagaimana media itu? Ternyata media menyangkut alat (*device*) sekaligus isi (*content*)nya. Media menghantarkan informasi (*transmit the information*) sekaligus membentuk makna (*shape the meaning*).

Sebagai alat ICT kita bisa menemukan banyak jenis dan bentuk media. Untuk print media: koran, majalah, buku, leaflet, pamflet, poster; broadcast media: radio, tv, film; web media: *internet, face book; Handicraft media*: lukisan, grafiti. Dan inilah isi media: berita (*news*), features, iklan, artikel opini, cerita, film, wawancara, dan sebagainya;

Tabel 3. Ciri-ciri Perubahan Masyarakat

PERUBAHAN KE ARAH MAJU	PERUBAHAN KE ARAH MUNDUR
Masyarakat mengalami (R) evolusi kebudayaan.	Berkembangnya romantisme budaya.
Struktur dan kultur masyarakat berubah.	Struktur dan kultur berjalan di tempat dan menghasilkan involusi budaya
Menangnya kemampuan otak atas kekuatan otot. Masyarakat makin "civilized"	Bangga atas kekuatan otot ketimbang kemampuan otak.
Tumbuh kembangnya golongan reformis dan <i>civil society</i>	Memperbanyak golongan reaksioner dan barbar.

dengan muatan yang beragam pula sejak dari informasi penting hingga gosip murahan.

Ketika media itu memproduksi isinya, mereka memakai bahasa untuk mencipta makna guna menghadirkan "citra" tertentu tentang obyek yang dikomunikasikan kepada khalayak. Perlu kita sadari di sini, dalam mengangkat suatu obyek media memiliki pertimbangan tertentu terutama atas dasar "ciri khas" media ybs.; karenanya tak selamanya makna dan citra yang dihadirkan media sama arti dan sama pentingnya bagi khalayak.

Oleh karena pada dasarnya media bebas mengangkat obyek apapun, maka media dengan sendirinya bebas membawa apapun –sebagai tamu-- ke hadapan kita selaku konsumennya. Sebagai pembawa tamu, sesungguhnya media membawa tamu tak diundang kepada kita, kapan saja dan dimana saja. Ironisnya lagi, tamu asing yang dibawa media memiliki bermacam perangai: ada yang peramah, pemarah, serius, "saru", suka, duka, kulit kuning, putih, hitam, rambut lurus, kriting, kribo, cepak, tutup aurat, buka-bukaan, membawa pesan baik hingga pesan yang buruk.

Dalam mengangkat obyek ini, baiknya diketahui bahwa media tidak selalu menyajikan realitas yang sebenarnya. Walaupun namanya "reality show" atau "siaran langsung" bukan berarti media otomatis mencerminkan realitas sebenarnya. Dunia media adalah dunia pertunjukan, sedangkan setiap pertunjukan ada skenarionya; sehingga kadang-kadang tidak memunculkan yang aslinya.

Baik pula diingat bahwa memberi fungsi sekaligus menghasilkan disfungsi. Fungsinya

adalah memberikan informasi, peringatan, sosialisasi, edukasi, korelasi, hiburan yang sehat. Sedangkan disfungsi media antara lain menghasilkan kecemasan, menumpulkan kreativitas, narkotize, mematikan kearifan lokal, hedonis, individualis, budaya pasar.

Kedua, akses terhadap ICT. Bagaimana mau meleak media, jika tidak pernah mengakses media? Jika tidak pernah membuka isi media, tentu tidak akan cerdas bermedia. Masalahnya: jenis media dan macam isi media mana saja yang mesti diakses? Serta, bagaimana cara mengakses media yang baik?

Dengan alasan pendidikan media, pada dasarnya setiap media beserta isinya dipersilakan diakses tanpa pandang jenis kelamin, umur, pendidikan—dengan syarat ada pendampingan. Tentu saja kebebasan ini harus ada batas-batasnya. Akseslah media sesuai kategori yang diperuntukkan untuk masing-masing kelompok umur: semua umur, balita, *teenager*, 17 tahun ke atas, dewasa, dan sebagainya.

Akses terhadap media dilakukan secara bertahap sejalan dengan peningkatan meleak media. Jika sudah mampu memilih dan memilah mana yang bermanfaat mana yang membahayakan, silakan mengakses media jenis apapun. Tetapi jika belum punya daya tahan moral dan penalaran yang kuat, sebaiknya hindari media yang berkategori mengganggu kesehatan moral individu dan masyarakat.

Demi menjadi orang yang cerdas bermedia, jadilah pengguna media yang instrumentalistik bukan yang ritualistik. Akseslah media

sesuai kepentingan dan keperluan dari ukuran kependidikan. Jadilah pengguna media yang instrumental, yakni pengguna media yang mengakses yang disesuaikan dengan agenda yang telah ditentukan dari sudut pandang kependidikan. Hindarilah menjadi pengguna yang ritualistik yang menjadikan media sebagai bagian rutinas hidup belaka. Janganlah menjadi pengguna media yang tidak memiliki agenda manakala mengakses media.

Ketiga, analisis atas isi media. Beda-bedakan isi media menurut jenisnya; mana yang berisi informasi mana yang hiburan; mana berita mana yang berisi iptek. Sadarilah bahwa isi media juga kerap kali lebih dari sekadar dari merepresentasi realitas melainkan melakukan hyper realitas. Banyak isi media yang mencoba mereprestasikan realitas sesuai batas-batas profesional di bidangnya. Tak sedikit, isi media yang menyajikan realitas di luar batas akal sehat manusia dalam bentuk hyperrealitas. Sebagai orang yang melek media, kita hendaknya bisa membedakan antara representasi realitas dan *hyperrealitas*.

Dalam menganalisis isi media ini, kita mesti menyadari bahwa isi media ada yang memuat selera tinggi dan ada pula yang berselera rendah. Dari media kita bisa memperoleh banyak isi media yang berselera tinggi: menambah pengetahuan, mengasah akal budi, memberi keterampilan, dsb. Tetapi, banyak pula isi media yang merusak kesehatan mental individu dan kesehatan moral masyarakat, seperti pornografi, kekerasan, pendangkalan logika, dsb.

Keempat, evaluasi isi media. Secara umum, media itu memberi efek pada kognisi, afeksi dan psikomotorik kita. Secara khusus, efek itu berbeda-beda menurut jenis isinya. Efek isi berselera tinggi berbeda dari efek isi media berselera rendah. Anehnya, isi media berselera rendah dipercaya lebih efektif mempengaruhi individu dan masyarakat.

Dalam konteks ini, sebaiknya diingat bahwa isi media cenderung memberi efek *mainstreaming*. Di tengah masyarakat yang berbudaya latak, seperti masyarakat Indonesia, efek *mainstreaming* itu sangat terasa. Jika satu sudah terkena, semua mengikuti karena seakan-akan isi media sebagai sebuah kebenaran.

Lain halnya bagi yang cerdas bermedia. Pengguna media yang aktif dan kritis akan mengurangi efek *mainstreaming* ini. Orang yang melek media tidak akan serta merta mengamini isi media, melainkan akan mengkritisnya.

Akhirnya, langkah kelima, produksi. Jika

kita sudah bisa membedakan isi yang baik lagi bermanfaat daripada isi yang buruk lagi merusak, bertindaklah dalam menyikapi media. Berikut ini beberapa tindakan yang dapat dilakukan:

(1) Tidak menyediakan media yang dianggap membahayakan. Jauhi TV, koran, majalah, radio, VCD/DVD yang dianggap "menyesatkan". Sediakan saja buku-buku pelajaran, buku agama, dan bahan lain yang dianggap bermanfaat.

(2) Selektif atas media yang dikonsumsi dengan hanya mengakses salah satu atau dua jenis media yang masih bisa ditolerir "penyesatannya". Untuk sebuah keluarga, lakukan pembatasan penggunaan media secara perseorangan melainkan pemakaian media secara bersama-sama saja.

(3) Melakukan pendampingan kepada anak-anak yang kita sayangi, dengan memilihkan sajian media yang dikonsumsi. (memberitahu sajian mana saja yang baik/tidak baik di konsumsi), serta mendampingi mereka ketika mengkonsumsi sajian media. Kemudian, ajak mereka diskusi (mengevaluasi) sajian media setelah dikonsumsinya.

(4) Menyiapkan filter dalam bentuk pola pikir pengguna media. Jadikan mereka juga sebagai orang yang melek media. Jika mereka sudah kuat pemahamannya tentang dunia media, silakan semua jenis media: TV, koran, majalah, radio, VCD/DVD masuk ke rumah Anda. Jika setiap anggota keluarga sudah dipersiapkan daya nalar (*literacy*) media, informasi dan budayanya, Anda tinggal melakukan monitoring dan evaluasi pada waktu-waktu tertentu saja.

(5) Memproduksi media sebagai alternatif. Inilah puncak dari kegiatan media *literacy*. Jika (semua atau sebuah) isi media dianggap akan/telah merusak, maka produksilah media sendiri sebagai alternatif atau jawaban. Dalam hal ini, bukan hanya memproduksi tetapi mempromosikan dan membangun komunitasnya.

Akhirnya, agar kita menjadi subyek dalam perubahan kultur itu maka sebaiknya kita meningkatkan kemampuan melek ICT kita. Dengan melek ICT (melalui lima tahap di atas) niscaya kita dapat menarik manfaat dari melek ICT yang kita miliki. Jika kita meningkatkan kemampuan melek ICT kita, niscaya akan memperoleh hal-hal berikut dari ICT yang kita akses:

1. Selalu mendapatkan "cerita" di balik setiap "berita" yang kita akses.
2. Selalu memperoleh "hikmah" di balik setiap "pengetahuan" yang dibawa ICT.
3. Senantiasa menemukan "keterampilan" di

- balik setiap “informasi” yang disebarakan ICT.
4. Berupaya mendapatkan “*best practice*” di balik setiap sajian informasi dalam ICT.

Untuk itu, tak ada salahnya kita selalu meningkatkan kemampuan melek ICT kita, agar kita menjadi orang yang mendapat manfaat yang banyak dari transformasi kultural menuju masyarakat informasi. Dengan demikian pula, transformasi kultural yang terjadi pada diri kita menuju masyarakat informasi benar-benar memberi manfaat yang sebesar-sebesarannya pada kita, bukan malah mendatangkan malapetaka.

#### REFERENSI

- Mai, Robert dan Alan Akerson (2003). *The Leader as Communicator*. New York: AMACOM.
- Nasution, Zulkarimein. (2002). *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Rajawali Pers.

