

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yakni “*stratos*” yang berarti angkatan bersenjata dan “*agein*” yang diterjemahkan sebagai memimpin. Dari penjelasan kata tersebut, strategi merujuk pada tindakan memimpin pasukan. Selanjutnya muncul kata *strategos* yang mengacu pada pemimpin pasukan di tingkat atas. Dari istilah tersebut, strategi adalah suatu konsep militer yang dapat dipahami sebagai seni memimpin perang para jenderal, atau rencana terbaik untuk meraih kemenangan dalam peperangan. Dalam setiap strategi, terdapat prinsip penting yang perlu diingat, yaitu tidak ada yang berarti dari segala sesuatu kecuali jika kita mengetahui rencana musuh sebelum mereka melaksanakannya.¹

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang terfokus untuk meraih tujuan dengan cara yang efisien. Dalam komunikasi, strategi berperan dalam menyampaikan pesan dengan tepat, sesuai dengan keadaan dan

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 61.

sifat audiens, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara maksimal.

B. Kajian Tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi dalam bahasa Inggris, yaitu *communication*, berasal dari istilah Latin *communis* yang berarti “sama”. Istilah *communico*, *communicatio*, atau *communicare* berarti “yang membuat sama” atau *to make common*. Istilah *communis* sering dianggap sebagai akar kata komunikasi, yang juga merupakan dasar dari banyak istilah Latin lain yang serupa. Komunikasi menunjukkan bahwa suatu gagasan, arti, atau pesan diterima secara kolektif. Namun, definisi modern mengindikasikan bahwa komunikasi berkaitan dengan cara menyampaikan berbagai hal, seperti dalam ungkapan “Ungkapan berbagi ide”, “Kita membahas makna” dan “Kita mengirimkan pesan”.²

Dapat dimengerti bahwa penyampaian komunikasi sebaiknya dilakukan dengan arti atau pemahaman yang sama antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dengan cara ini,

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021), hal. 46.

komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Sebaliknya, jika terjadi kesalahan dalam arti dan pemahaman, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan baik.

Ada juga pengertian komunikasi menurut para pakar adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pendapat Onong Uchyana Effedy ia menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan ide atau emosi kepada pihak yang menerima pesan, yaitu komunikan.
- b. Miller juga mendefinisikan komunikasi sebagai fokus utama yang terdapat dalam konteks perilaku manusia, yang memungkinkan sebuah sumber untuk secara sadar mengirimkan pesan kepada penerima dengan maksud untuk memengaruhi perilaku tertentu.
- c. McCroskey menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang menjelaskan bagaimana individu menyampaikan rangsangan terhadap arti pesan baik yang diucapkan maupun yang tidak diucapkan dalam pikiran orang lain.³

³ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 51.

Dari berbagai pengertian yang diberikan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, baik melalui kata-kata maupun isyarat, dilakukan oleh komunikator selaku pengirim pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan, baik secara langsung maupun melalui perantara.

2. Unsur-unsur Komunikasi

a. Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud di sini adalah individu yang memulai komunikasi. Komunikator menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan komunikasi. Aspek dari peristiwa komunikasi melibatkan pihak yang menciptakan atau mengirimkan informasi. Dalam interaksi antar manusia, sumbernya biasanya adalah satu orang. Namun, bisa juga berasal dari sebuah kelompok, seperti partai politik, organisasi, atau lembaga. Sumber ini dikenal sebagai pengirim.⁴

⁴ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 24.

b. *Message* (Pesan)

Pesan adalah inti atau rumusan maksud dan tujuan dari pengirim kepada penerima. Pesan adalah elemen yang sangat berpengaruh dalam proses komunikasi. “Supaya pesan dapat diterima dengan baik, maka informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami”.⁵

c. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi adalah jalur yang dilalui informasi dari pengirim kepada penerima. Pesan akan sampai kepada penerima melalui suatu media. Saluran menjadi elemen paling vital dalam proses komunikasi karena melalui saluran, informasi yang ingin disampaikan kepada penerima dapat diterima dengan baik.⁶

d. *Communican* (Penerima Pesan)

Penerima pesan adalah individu yang mendapatkan informasi. Dalam proses komunikasi tentunya terdapat seseorang yang menerima informasi karena syarat

⁵ Modry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), Cet ke- 1, hal. 8.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikai Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 18.

terjadinya komunikasi adalah adanya pengirim yang menyampaikan pesan dan ada penerima yang menerima informasi tersebut.⁷

e. *Effect* (Hasil)

Efek merupakan hasil dari proses komunikasi, yang berkaitan dengan perilaku dan sikap individu, baik terhadap orang lain maupun diri sendiri, sesuai dengan apa yang kita harapkan. Saat komunikasi terjadi, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh orang yang menerima pesan, tetapi juga oleh pengirim pesan. Efek tersebut dapat berupa dorongan yang diberikan kepada pihak yang berkomunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku agar sesuai dengan harapan dari pengirim pesan.⁸

f. *Feed Back* (Umpan Balik)

Feed back merupakan “tanggapan, balasan, atau respons dari komunikan kepada komunikator, menunjukkan bahwa komunikasi tersebut dapat diterima dan berlangsung.

⁷ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Depok : Rajawali Pers, 2019), hal. 46.

⁸ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hal. 24.

Feed back terjadi saat komunikan memberikan respons terhadap pesan yang dikirim oleh komunikator”.⁹

C. Kajian Tentang Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai acuan dalam merancang perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang disinergikan dengan proses manajemen komunikasi (*communication management*) guna mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi harus mampu menggambarkan bagaimana langkah-langkah praktis operasional dilakukan di lapangan. Artinya, pendekatan yang digunakan dalam strategi ini bersifat fleksibel dan bisa mengalami perubahan tergantung pada dinamika situasi dan kondisi yang dihadapi.¹⁰

Adapun pengertian lain strategi komunikasi adalah sekumpulan elemen komunikasi yang dipadukan untuk membantu organisasi dalam meraih sasaran dari program

⁹ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, hal. 46.

¹⁰ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Parktek, Edisi Revisi*, ed. oleh Tjun Surjaman, hal. 23.

komunikasi yang ada. Dengan memilih strategi komunikasi yang sesuai, organisasi bisa mencapai tujuan program komunikasinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien.¹¹

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan terpadu antara proses komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu secara efektif dan efisien.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, strategi komunikasi merupakan dasar utama dalam merancang perencanaan dan pengelolaan komunikasi agar tujuan tertentu dapat tercapai. Menurut Liliweri, terdapat beberapa tujuan utama dari strategi komunikasi, antara lain:

a. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan awal dari strategi komunikasi adalah menyampaikan informasi mengenai kualitas maupun kuantitas suatu hal. Artinya, strategi ini dirancang untuk mengumumkan ketersediaan informasi yang relevan, serta

¹¹ Ibnu Hamad, *Komunikasi Strategis*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2024), hal. 2.

mengaitkannya dengan informasi utama lainnya yang memiliki nilai penting. Penyampaian informasi ini dilakukan melalui berbagai saluran media massa.

b. Memotivasi (*motivating*)

Informasi yang disebarluaskan bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat. Misalnya, melalui kampanye tentang penggunaan kembali wadah es krim sebagai pot tanaman, sebagai bentuk kontribusi dalam mengurangi limbah kemasan makanan dan minuman.¹²

c. Mendidik (*educating*)

Strategi komunikasi juga memiliki tujuan edukatif, yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa wadah es krim yang dihias dapat dimanfaatkan sebagai media tanam. Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi tak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung nilai edukasi.

¹² Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi*, Jakarta: *PRENADA*, 2022, hal. 65–67.

d. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Penyebarluasan informasi merupakan bagian penting dari strategi komunikasi, terutama kepada khalayak sasaran. Informasi yang dibagikan diupayakan memiliki sifat yang spesifik, aktual, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

e. Mendukung Pengambilan Keputusan (*supporting decision making*)

Hambatan dalam proses komunikasi sering kali muncul akibat miskomunikasi, baik karena perbedaan bahasa maupun cara memahami pesan. Di sisi lain, perbedaan pandangan dan pendapat juga dapat memengaruhi kelancaran komunikasi.

3. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Hal-hal yang diperlukan dalam merumuskan strategi komunikasi meliputi tujuan yang jelas serta analisis kondisi dan situasi publik. Berikut adalah empat langkah yang digunakan

dalam memahami audiens dan sasaran dalam penelitian ini yang dijelaskan oleh Suprpto , yaitu:¹³

a. Mengetahui Khalayak

Langkah pertama yang diambil oleh komunikator untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan memahami audiens. Ada interaksi timbal balik antara komunikator dan komunikan yang lebih dari sekadar hubungan aktif. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin antara keduanya terjadi karena adanya kesamaan kepentingan.

b. Menyusun pesan

Langkah kedua dalam merumuskan strategi adalah menyusun pesan setelah mengenali audiens dan situasi, yang melibatkan penentuan tema dan materi. Dalam usaha memengaruhi audiens, hal yang paling penting adalah kemampuan komunikator untuk menarik perhatian komunikan. Ini sesuai dengan prosedur perhatian untuk tindakan, yang berarti mengaktifkan perhatian (*attention*) dan kemudian mendorong individu atau kelompok untuk

¹³ T. Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, (Jakarta: Buku Seru, 2011), hal. 8.

melaksanakan kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Menetapkan metode

Ada dua aspek dalam metode penyampaian yang digunakan dalam komunikasi, yaitu: (a) dari cara pelaksanaan dan bentuk isinya. Dalam hal ini, komunikasi dilihat dari pelaksanaannya tanpa mempertimbangkan isi pesan yang ada; dan (b) komunikasi dinilai berdasarkan makna pesan yang terkandung. Dengan demikian, metode pertama dilihat dari cara pelaksanaan yang melibatkan *redundancy* dan *canalizing*. Sedangkan metode kedua dilihat dari isi pesan, yang dikenal sebagai metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.

d. Seleksi dan penggunaan media

Penggunaan media sebagai sarana untuk menyebarluaskan ide, dalam rangka memperoleh pengaruh di masyarakat, pada awal abad ke-21 telah menjadi suatu kebutuhan. Media massa mampu menjangkau banyak orang, dan saat ini seolah kita tidak bisa terpisah dari koran, radio, dan televisi. Semua alat ini berfungsi sebagai sarana

komunikasi, selain itu mereka juga memiliki fungsi yang rumit. Selain mempertimbangkan faktor-faktor komunikasi, hubungan dengan situasi sosial-psikologis juga harus dipikirkan karena setiap medium memiliki kelebihan dan keterbatasan sebagai alat komunikasi.

4. Model Perencanaan Komunikasi

Model ini ditentukan sebagai representasi terstruktur yang menampilkan potensi tertentu yang berhubungan dengan elemen dari suatu proses. Selain itu, model ini juga dapat menggambarkan cara untuk menggambarkan suatu objek, dimana dijelaskan tentang suatu gagasan, proses, dan hubungan yang mendukungnya.

Model yang dibuat oleh Philip Lesly pada tahun 1972 ini dikenal sebagai model perencanaan komunikasi. Model ini terdiri dari dua elemen utama, yaitu organisasi yang menjalankan kegiatan dan publik yang menjadi target kegiatan tersebut. Dalam komponen organisasi terdapat empat langkah, sedangkan dalam komponen publik terdapat dua langkah.

a. Organisasi

- 1) Analisis dan riset
- 2) Perumusan kebijakan
- 3) Perencanaan program pelaksanaan
- 4) Kegiatan komunikasi

b. Publik

- 1) Umpan balik
- 2) Evaluasi

Dalam elemen organisasi, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah menganalisis dan melakukan riset, merumuskan kebijakan, merencanakan pelaksanaan program, serta melakukan komunikasi. Menganalisis dan melakukan riset merupakan langkah awal untuk memahami permasalahan yang ada, setelah itu muncul perumusan kebijakan yang meliputi strategi yang akan diterapkan. Pada tahap perencanaan pelaksanaan, sumber daya yang akan digunakan sudah ditentukan, seperti tenaga kerja, anggaran, dan fasilitas, sementara pada fase komunikasi, tindakan yang perlu dilakukan adalah menyusun dan menyebarkan informasi, baik lewat media massa maupun saluran

komunikasi lainnya seperti kelompok, media tradisional, media baru, grup fokus, dan publik.

Publik merupakan komponen kedua yang menjadi target dari kegiatan organisasi. Publik dapat bervariasi tergantung pada jenis kegiatan yang dilaksanakan. Dalam komponen publik, langkah yang harus diambil adalah mengumpulkan umpan balik dan melakukan evaluasi atau penyesuaian. Umpan balik bisa diperoleh melalui riset, seperti menyebarkan kuesioner, wawancara, atau diskusi kelompok fokus. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pendapat, ide, keluhan, dan target dari masyarakat. Berdasarkan pendapat, ide, keluhan, dan target masyarakat tersebut, informasi ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga.¹⁴

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, hal. 74-75.

D. Kajian Konsep tentang KPI dan KPID

1. Pengertian dan Tugas Pokok KPI dan KPID

a. Pengertian

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) merupakan sebuah lembaga yang bersifat mandiri di Indonesia, setara dengan lembaga negara lainnya, yang memiliki tugas sebagai pengawas dalam penyelenggaraan penyiaran di negara ini. Lembaga ini didirikan pada tahun 2002 berlandaskan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 mengenai Penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah atau KPID adalah sebuah lembaga negara yang independen di Indonesia, yang dibentuk di setiap Provinsi dengan tujuan menjadi pengatur dalam penyelenggaraan penyiaran di masing-masing Provinsi di Indonesia. Dasar hukum dari pendiriannya juga merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.¹⁵

¹⁵ Mohammad Mufasir, Peranan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Lampung Dalam Mengawasi Izin Penyelenggaraan Penyiaran Pada Lembaga Penyiaran Televisi Swasta Lokal di Bandar Lampung, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Hal. 20.

b. Tugas Pokok

Mengenai tanggung jawab, kewajiban, peran, dan hak KPI/KPID dapat dibagi menjadi tiga aktivitas, yaitu:

- 1) Regulasi/Pengaturan,
- 2) Pengawasan,
- 3) Pengembangan.

Dalam konteks ini, pengawasan yang dimaksud mencakup pengawasan terhadap lembaga penyiaran, baik dari segi konten siaran maupun izin pelaksanaan penyiaran.

2. Tugas dan Kewajiban KPI dan KPID

Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia;

- a. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran;
- b. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait;
- c. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang;
- d. Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran; dan

- e. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.¹⁶

E. Kajian Tentang Literasi Media

1. Pengertian Literasi Media

Literasi media berasal dari bahasa Inggris yang disebut *Media Literacy*, yang terdiri dari dua bagian. Media merujuk pada sarana untuk bertukar informasi, sedangkan *Literacy* berarti pemahaman. Dengan demikian, istilah Literasi Media menjadi populer. Dalam konteks ini, literasi media menunjukkan kemampuan orang untuk memahami media dan informasi yang disampaikan oleh media massa dalam ranah komunikasi. Istilah literasi media juga dapat diartikan sebagai melek media, yang pada intinya memiliki arti yang serupa.

Menurut Levy, literasi media adalah kemampuan untuk mengenali berbagai jenis media dan memahami cara kerjanya, serta memanfaatkannya untuk kepentingan pribadi dan masyarakat. Literasi media tidak hanya mencakup media

¹⁶ <https://www.kpidkalbar.or.id/p/tugas-dan-wewenang-kpid.html>, Di Akses Kamis, 07 Agustus 2025, Pukul 22.19 WIB.

tradisional, tetapi juga termasuk internet, platform digital, dan media sosial.¹⁷

Namun di sisi lain, Hobbs menjelaskan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan konten media. Hobbs menekankan bahwa literasi media tidak hanya terkait dengan pemahaman pesan yang disampaikan oleh media, tetapi juga tentang bagaimana seseorang dapat menggunakan media dengan bijaksana dan kritis.

Merujuk pada berbagai penjelasan yang telah disampaikan, bisa penulis simpulkan bahwa kemampuan literasi media adalah kemampuan seseorang untuk mengakses, memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan dengan bijaksana menciptakan konten media secara kritis. Literasi media meliputi berbagai jenis media, baik yang konvensional maupun yang digital, serta menekankan pentingnya pemahaman tentang cara media beroperasi dan pengaruhnya terhadap individu serta masyarakat. Dalam hal ini, literasi media menjadi keterampilan

¹⁷ Sholihul Abidin, *Komunikasi Massa Teori, Praktik, dan Dampaknya Di Era Digital*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2025), hal. 133.

yang sangat penting untuk menghadapi banjir informasi di zaman komunikasi saat ini.

2. Jenis-jenis Literasi Media

Literasi Media memiliki beberapa jenis yang patut diketahui, jenis literasi media adalah:¹⁸

a. Media Cetak (Media lama)

Media cetak adalah salah satu bentuk media yang lebih tradisional. Memahami media dalam konteks ini sebagian besar melibatkan penggunaan karya dan gambar tertentu serta representasi untuk menyampaikan pesan. Salah satu yang paling dikenal adalah artikel dalam majalah yang benar-benar berfungsi sebagai sumber berita. Hingga sekarang, media ini menjadi sumber berita utama bagi masyarakat umum dan masih sangat populer, terutama surat kabar. Meskipun keberadaannya mulai menurun, tulisan tetap banyak disukai di kalangan masyarakat luas, baik oleh para pembaca maupun penulis.

¹⁸ Damar Alwandaru Sunjaya, *Pemahaman Literasi Media Pada Generasi Muslim Milenial Di Era Digital*, 2022, hal. 21.

b. Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk literasi media yang menampilkan teks dan penggambaran adegan, namun juga menyampaikan suara melalui tayangan audio dan video. Dalam hal ini, televisi telah menjadi media yang dengan efektif dapat diakses oleh masyarakat sebagai sumber informasi.

c. Internet/Digital (Media Baru)

Era Teknologi yang maju telah berpengaruh pada perkembangan literasi media. Salah satunya adalah kemunculan media baru, khususnya media sosial atau internet. Saat ini, meski browser tidak lagi menjadi hal yang sangat menarik, ia masih sangat mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Bahkan, salah satu keuntungannya adalah jangkauan penyebarannya yang luas dan tidak sedikit.

3. Elemen Literasi Media

Secara sistematis, seorang ahli komunikasi bernama Art Silverblatt telah mengidentifikasi lima elemen literasi media, yaitu:¹⁹

- a. Kesadaran mengenai pengaruh media yang berhubungan dengan individu dan masyarakat.
- b. Memahami proses komunikasi massa.
- c. Keterampilan untuk merancang strategi dalam menganalisis dan mendiskusikan pesan media.
- d. Kesadaran bahwa isi media adalah sebuah teks yang dapat memberikan pemahaman kepada individu serta budaya orang yang mengkonsumsinya.
- e. Pemahaman tentang hiburan dan penghargaan yang dapat ditingkatkan terhadap konten media.

4. Pengukuran Literasi Media

Kegiatan menikmati media seharusnya semudah membalikkan telapak tangan; hanya dengan menekan beberapa tombol, kita bisa menonton berbagai tayangan. Kita tidak perlu memiliki keahlian khusus seperti membaca atau menulis;

¹⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 12.

kebiasaan atau pemahaman terhadap simbol tertentu sudah cukup untuk memungkinkan kita menjadi konsumen media, baik itu lewat televisi maupun radio.

Berbeda dengan kemampuan dalam literasi media, yang menuntut pengertian berbeda. Seseorang yang setiap hari berinteraksi dengan media tidak selalu memiliki keterampilan ini. Literasi media sama sekali tidak dapat dianggap remeh dalam proses konsumsi media. Dalam proses mengonsumsi media, individu memerlukan keterampilan tertentu agar terhindar dari dampak buruk media. Keterampilan ini sering dikenal dengan istilah media *literacy skill*, yang menurut Baran diungkapkan sebagai berikut:²⁰

- a. Memiliki kapasitas dan motivasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap isi media, serta melaksanakan proses pemilihan dengan cermat terhadap informasi yang datang dari luar.
- b. Mampu mengenali dan responsif terhadap kekuatan yang terdapat dalam isi media.

²⁰ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hal. 220

- c. Memiliki kemampuan untuk membedakan antara perasaan dan reaksi yang timbul sebagai respons terhadap konsumsi media.
- d. Dapat mengembangkan harapan terhadap pemilihan konten media yang dikonsumsi.
- e. Memiliki pengetahuan khusus mengenai konvensi berbagai bentuk ekspresi dalam berbagai media, serta mampu menerima penggabungan tersebut saat terjadi.
- f. Memiliki kemampuan berpikir kritis tentang konten media, yang tidak hanya memperhatikan kredibilitas sumber saja.
- g. Memiliki pemahaman tentang bahasa khas yang digunakan dalam media.
- h. Memiliki kemampuan untuk memahami pengaruh media, tidak hanya dengan memahami masalah secara mendalam.

4. Media Penyiaran

Penyiaran merujuk pada kegiatan di mana siaran radio atau televisi diadakan oleh lembaga penyiaran. Menurut J. B. Wahyudi, istilah penyiaran menggambarkan proses komunikasi dari satu titik ke audiens, yaitu kegiatan mengirimkan informasi dari individu atau produsen kepada publik melalui pemancaran

gelombang elektromagnetik atau frekuensi yang lebih tinggi. Penyiaran, yang merupakan sinonim dari istilah broadcasting, mencakup seluruh aktivitas yang memungkinkan siaran radio dan televisi, termasuk aspek-aspek ideal serta perangkat keras dan lunak yang digunakan dalam proses transmisi, baik melalui teknologi darat maupun luar angkasa, dengan memanfaatkan gelombang elektromagnetik atau frekuensi yang lebih tinggi agar dapat disiarkan dan diterima oleh masyarakat melalui alat penerima radio atau televisi, baik dengan bantuan alat tambahan maupun tanpa.²¹

F. Pelajar

Pelajar dalam konteks bahasa Indonesia adalah istilah yang umum digunakan sebagai sinonim untuk siswa, murid, mahasiswa, atau peserta didik. Semua istilah tersebut membawa makna yang sama, yaitu individu yang sedang mencari ilmu, baik di tingkat pendidikan dasar, menengah, maupun tinggi.²²

Dalam bahasa Arab, pelajar dikenal dengan istilah *tilmidz* (jamak: *talamidz*) dan *thalib* (jamak: *thullab*), yang keduanya

²¹ Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Pekan Baru: Unri Press, 2009) , hal. 15

²² Ahmad, *Tafsir Pendidikan Konsep Pendidikan Berbasis Al-Quran* (Bandung: Usin sartiya, 2016), Hal. 81.

diartikan sebagai “orang yang berusaha keras mencari sesuatu”, terutama dalam hal pengetahuan. Dalam Al-Qur’an, terdapat istilah *al-muta‘allim*, yang merujuk pada individu yang secara aktif belajar ilmu.

Pelajar memiliki posisi yang vital dalam proses belajar mengajar, baik sebagai individu yang belajar maupun sebagai rekan yang dikembangkan dalam sistem pendidikan. Pelajar merujuk pada kelompok usia siswa di sekolah formal sesuai dengan klasifikasi dalam Permendikbud No. 14 Tahun 2018, yaitu: a) Pelajar Sekolah Dasar (SD), berusia 6–12 tahun, b) Pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP), berusia 12–15 tahun, dan c) Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), berusia 15–18 tahun.

