

ALIH PENGETAHUAN KOMUNIKASI: LITERASI KONGLOMERASI MEDIA

by Rustono Farady Marta

Submission date: 30-Jan-2022 12:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 1750633237

File name: mas-Jurnal_Pengabdian_Masyarakat_UNMER_Malang_Frad_29012022.doc (1.97M)

Word count: 5372

Character count: 35471

Sebelum memulai menyusun artikel, mohon terlebih dahulu mempelajari Guidelines for Author pada link berikut:

https://drive.google.com/file/d/1pK73HA3W5hQWnwtGcYS5e99foYFSqe_g/view

ALIH PENGETAHUAN KOMUNIKASI: LITERASI KONGLOMERASI MEDIA DI KALANGAN PELAJAR SEKOLAH MENENGAH ATAS TARAKANITA 2

Dionisius **6**esmana^{1*}, Rustono Farady Marta²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas **7**unda Mulia, Jln. Jalur Sutera Barat Kav 7 – 9 Alam Sutera, Tangerang, 15143, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora **1** Universitas Bunda Mulia, Jln. Lodan Raya No. 2 Ancol Jakarta Utara, 14430, Indonesia

Article Info:

Received: 2019-05-24

Revised: 2019-10-19

Accepted: 2020-01-18

✉ Corresponding Author: **Ali Ramadhan**; Tel. +62 21 5840816 | E-mail: ali.ramadhan@mercubuana.ac.id

Commented [WU1]: Bagian ini ditulis oleh editor jurnal

ABSTRACT

22
The innovation of information and communication technology in Indonesia encourages competition in the mass media business that creates groups of huge media owners that indicate the media conglomeration phenomenon with its opportunities, challenges, and consequences. Community service activities organized by Bunda Mulia University in collaboration with Tarakanita 2 Senior High School by delivering a media class with media conglomerate as the main topic to 18 across majors senior high school students from class 10, 11, and 12 to show Indonesia's media conglomeration and to introduce its conglomerate. This event is held online through Google Meet that is delivered through material explanation, case studies, interaction, and watching some related videos about media conglomeration to reinforce participants' understanding of the topic. Most of the participants said that this event is educational, objective, accountable, and transparent so that the delivered knowledge can add more insight about media and prepare the participants' social skills in the mass media industry. Public needs the media literacy skill, especially for senior high school students as the nation's next generation so that they can see, receive, and understand the content of mass media products independently, selectively, and objectively.

ABSTRAK

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi mendorong bisnis persaingan media massa yang melahirkan kelompok penguasa media raksasa menghadirkan fenomena konglomerasi media dengan berbagai peluang, ancaman, dan konsekuensinya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan Universitas Bunda Mulia berkolaborasi dengan SMA Tarakanita 2 melalui pelaksanaan kelas literasi media bertajuk konglomerat media kepada 18 orang Pelajar kelas 10, 11, dan 12 SMA lintas jurusan untuk menunjukkan fenomena konglomerasi media sekaligus memperkenalkan para konglomerat media di Indonesia. Kegiatan yang diadakan secara daring melalui aplikasi Google Meet dikemas melalui pemaparan materi, studi kasus, *interview*, dan penayangan video untuk memperkuat pemahaman peserta pada topik terkait. *Sebagian besar peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat edukatif, objektif, akuntabel, dan transparan sehingga diharapkan materi yang disampaikan mampu menambah pengetahuan dan mempersiapkan kecakapan sosial peserta khususnya terhadap industri komunikasi massa. Kemampuan literasi media dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya para pelajar SMA sebagai generasi muda penerus bangsa agar mampu melihat, menerima, dan memahami konten produk media massa secara independen, selektif, dan objektif.*

Keywords: mass communication, mass media, media conglomerate, media conglomeration, media literacy

© 2020 Published by University of Merdeka Malang.
This is an open access article distributed under the CC BY-SA 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

How to cite: Ramadhan, A., Lelo, L., & Rasyid, R. (2020). Judul Harus Informatif, Akurat, Substantif (Tidak Rancu/Tanpa Penafsiran Lain), Ringkas (Singkat dan Padat). *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), xxx-xxx. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3083>

1. PENDAHULUAN

Universitas Bunda Mulia sesuai dengan slogannya, Bridging Education to The Real World berusaha mencerminkan value tersebut dalam berbagai kegiatan, salah satunya adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang dilakukan melalui kolaborasi dengan SMA Tarakanita 2 untuk mengadakan kelas literasi media bertajuk konglomerat media (Putra et al., 2021). Kegiatan tersebut merupakan wujud nyata untuk menunjukkan fenomena konglomerasi media sekaligus memperkenalkan para konglomerat media di Indonesia kepada para Pelajar sejak usia dini sebagai bagian dari entitas masyarakat dan generasi muda penerus bangsa yang kesehariannya tanpa disadari terpapar oleh berbagai produk media massa.

Fenomena ini diawali dengan inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang turut mendorong perkembangan industri media massa. Salah satu fenomena yang linear dengan *hal* tersebut adalah adanya konvergensi media yang menggabungkan bermacam layanan dan teknologi komunikasi dan informasi (ICTS-Information and Communication Technology and Services). Flew dalam (K²¹airoh (2021) menjelaskan bahwa konvergensi mengilustrasikan irisan dari tiga unsur media baru (new media) yang terdiri atas teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan konten media. Mulyana dalam Valerisha (2016) menyatakan bahwa media massa merupakan media konstruksi pesan bagi masyarakat luas. Media massa merujuk pada istilah pers yang mulai dikenal sejak

Commented [WU2]: Bagian ini ditulis oleh editor jurnal

Commented [WU3]: Pendahuluan terdiri dari 1-3 halaman. Diusahakan ada jurnal yang digunakan ²⁴ sebagai rujukan. Penomoran hanya pada Sub Judul 1 (Pendahuluan, Metode, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Saran). Untuk sub judul level di bawahnya cukup di Bold dan Huruf pertama saja yg besar. Harus mengemukakan kondisi Mitra kegiatan abdimas secara jelas, gambaran Mitra, permasalahan Mitra, dan relevansi program yang akan dilaksanakan dengan permasalahan Mitra. Pada bagian akhir Pendahuluan, harus dikemukakan secara jelas tujuan dari program kegiatan

tahun 1920-an. Media massa kerap disebut sebagai "media" dalam penggunaan bahasa sehari-hari. Secara tidak langsung, produk media massa menjangkau kehidupan masyarakat setiap harinya. Media massa berdasarkan sifat fisiknya terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media digital. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, buku, dan lain sebagainya. Media elektronik meliputi televisi, radio, film, video, dan rekaman audio. Media digital meliputi fasilitas internet, DVD, CD RoM (Nadie, 2018).

Sulistyo (2020) menyatakan bahwa media membantu menentukan nilai dalam identitas, integritas, keberagaman informasi, serta kebebasan berbicara bagi masyarakat sehingga keduanya merupakan bagian integral yang tak terpisahkan. Integritas khususnya pada ranah komunikasi menurut Marta (2018, 2019) dapat diteladani dari sosok pemimpin institusi yang diharapkan dapat menjadi panutan dalam kehidupan serta kepribadiannya selaras dengan tampilan di media. Pengelolaan media yang tepat dapat mengutamakan kepentingan masyarakat (public interest). Hal tersebut lantas membuat media tampil bak komoditas bisnis. Bisnis media massa meliputi persaingan signifikan yang membutuhkan kekuatan sosial ekonomi sehingga cenderung mendorong konsolidasi media yang memunculkan konglomerasi media sebagai bentuk konsentrasi kelompok pemilik media massa sebagai pemain dominan (Malik & Rohandi, 2017; Pembayun, 2015). Berbagai faktor dan urgensi yang menuntut kemampuan literasi media tersebut menjadi landasan untuk merealisasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Di era konvergensi media saat ini, kekuatan dan pengaruh media acap kali digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk mempengaruhi masyarakat agar mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan. Secara lebih lanjut, konvergensi media ini dapat dikaitkan dengan demokrasi (Sasongko & Marta, 2018). Masyarakat diarahkan oleh berbagai program dan konten yang diproduksi media untuk mendukung ideologi pemilik masing-masing media. Sehubungan dengan hal tersebut, media sendiri dapat justru dapat mematikan demokrasi itu sendiri. Hal itu disebabkan oleh adanya propaganda dan manipulasi untuk kepentingan dan kekuasaan para pemilik media tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa media massa yang sejatinya menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyalurkan opininya menjadi hilang (Erawan et al., 2021; Khumairoh, 2021). Hal inilah yang belum banyak disadari oleh masyarakat dan juga menjadi isu dan momok yang menarik dan penting untuk dibahas oleh para praktisi komunikasi.

Media sendiri pada dasarnya merupakan objek yang paling santer dibahas dalam ranah komunikasi, khususnya komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan aktivitas komunikasi yang pesan dan informasinya diberikan kepada masyarakat luas. Komunikasi massa terdiri atas berbagai komponen, yaitu media, regulasi, filter, audiens, dan timbal balik atau feedback (Kraft & Seely, 2015; Romli, 2016). Salah satu sifat dalam komunikasi massa, yaitu competitiveness menggambarkan bahwa berbagai oknum yang memiliki tujuan dan kepentingan berbeda-beda melakukan berbagai cara untuk menarik minat masyarakat dan mendorong para komunikator yang dalam hal ini adalah para pelaku media massa untuk mengirimkan pesan (Sari et al., 2021; Silvia et al., 2021).

Di Indonesia terdapat dua belas kelompok media besar yang mengontrol berbagai kanal media massa, mulai dari media cetak, media penyiaran, hingga media online yang antara lain terdiri atas Grup Media, MNC Group, CT Group, Kelompok Kompas Gramedia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, BeritaSatu Media Holdings, Femina Group, MRA Media, Tempo Inti Media, Elang Mahkota Teknologi, dan Visi Media Asia (Harsanto, 2015).

Urgensi dari pendidikan mengenai literasi media ini juga muncul karena media massa memiliki andil dan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Masyarakat terpapar berbagai produk media massa baik berupa media cetak, media elektronik, dan

juga *media online* bahkan sejak memulai aktivitasnya di pagi hari (Wardi & Elfia, 2021). Informasi dan peristiwa dari berbagai daerah bahkan di luar negeri dapat tersebar dengan cepat melalui media massa. Beberapa negara maju bahkan menggunakan media massa untuk mendistribusikan dan menyuntikan ideologi mereka untuk kepentingan politik dan komersial yang membantu melebarkan kekuasaannya di dunia (Silvia et al., 2021; Sirait & Sanjaya, 2021).

Kepentingan literasi media mencakup berbagai aktifitas manusia, seperti situasi keuangan dimana perkembangan teknologi digital mendorong gaya hidup manusia. Dorongan konsumsi gaya hidup menjadi problematika digital saat mengatur finansial yang berpotensi menjatuhkan individu atau kelompok tersebut (Hermawan et al., 2021). Maydiantoro (2021) juga menemukan urgensi literasi media dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia pada masa Pandemi COVID-19. UMKM yang masih berjalan saat pandemi membutuhkan pemahaman akan pemanfaatan media digital untuk menjaga bisnis mereka dan meningkatkan kompetensi mereka dalam berwirausaha.

Penting bagi masyarakat untuk berkemampuan literasi media sebagai sebuah kecakapan untuk berpikir kritis dan mengembangkan skeptisisme terhadap konstruksi media massa yang sehat. Saputra & Marta (2020) menambahkan bahwa perlu adanya suatu upaya menghadapi derasnya informasi di media massa. Literasi media membantu masyarakat mengontrol media agar berperan dan berfungsi sebagaimana seharusnya di masyarakat. Hal tersebut membantu masyarakat menyerap informasi dari media massa untuk memilih pesan yang perlu atau tidak perlu untuk diterima. Oleh karena itu, para akademisi, ahli komunikasi, hingga badan internasional seperti UNESCO mencanangkan pentingnya pendidikan media atau literasi media agar dapat membantu masyarakat yang terpapar berbagai produk media menjadi lebih kritis (Afifah, Nurdita; S. Purwani, 2019; Zaher & Elfiandri, 2020).

Kegiatan ini secara tidak langsung juga memberikan kesempatan kepada para siswa/i SMA untuk merasakan pengalaman berkuliah dengan mempelajari materi-materi yang berhubungan dengan program studi ilmu komunikasi yang secara spesifik membahas tentang industri media massa. Hal tersebut dapat pula membantu untuk menemukan minat dan ketertarikan setiap individu siswa/i pada bidang studi tertentu sehingga sejak dini dapat membantu menentukan jurusan yang akan dipilih ketika masuk ke jenjang perguruan tinggi nantinya.

Kegiatan ini selain bertujuan untuk memberikan para Pelajar gambaran mengenai fenomena konglomerasi media dan memperkenalkan para konglomerat media di Indonesia, juga mengarahkan mereka untuk melihat potensi, ancaman, dan konsekuensi sehingga dengan kemampuan literasi media yang dimiliki, para peserta dapat melihat media dari sudut pandang yang objektif, independen, dan selektif.

2. METODE

Konsekuensi yang muncul dari fenomena konglomerasi media selain pada terbentuknya *agenda setting*, juga membawa homogenisasi melalui penyeragaman isi pesan media sekaligus hegemoni budaya dalam bentuk dominasi budaya antar kelompok. Hal tersebut telah dipahami dengan baik oleh para peserta yang indikasinya terlihat melalui hasil evaluasi kegiatan. Secara garis besar, peserta memiliki tanggapan positif pada materi kegiatan, materi, interaktivitas, dan penerapan dalam kegiatan tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dikemas dalam bentuk penyuluhan agar para pelajar memiliki kemampuan literasi media, khususnya dalam menerima dan memahami informasi yang mereka terima dari media massa serta memiliki kecakapan sosial secara individu khususnya pada industri komunikasi massa.

3. **Commented [WU4]:** Metode ditulis dalam 2-3 halaman. Metode merupakan informasi teoritis dan teknis yang memadai untuk pembaca dapat mereproduksi kegiatan dengan baik, terutama penting untuk mengemukakan tentang rancangan kegiatan, data dan/atau alat yang digunakan, serta metode dan tahapan-tahapan kegiatan.

Pendidikan pengalaman kepada Para Pelajar SMA mengenai program studi untuk mempelajari materi yang tidak secara langsung bersinggungan dengan apa yang mereka pelajari di sekolah merupakan hal yang dapat mengoptimalkan sekolah sebagai wadah dan Lembaga formal untuk membuka wawasan secara luas, terlebih yang berhubungan dengan fenomena dan realitas yang terjadi di masyarakat. Institusi pendidikan lain diharapkan dapat melihat peluang tersebut dan memfasilitasi pelajarannya dalam kecakapan literasi media secara khusus.

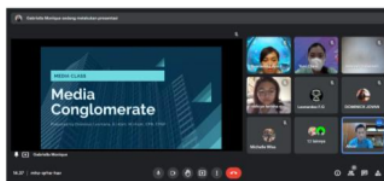
Kelas ini diikuti oleh Pelajar SMA Tarakanita 2 yang berjumlah 18 orang. Peserta merupakan gabungan dari kelas 10, 11, dan 12 lintas jurusan. Kegiatan dilaksanakan secara daring (*online*) sehubungan dengan situasi pandemik untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Oleh karena itu, kegiatan ini berlangsung dengan menggunakan aplikasi *Google Meet*. Kegiatan ini dilaksanakan pada Kamis, 18 November 2021. Acara dimulai pukul 14.30 hingga 16.00 WIB. Berikut ini akan disajikan rangkaian kegiatan acara pada saat kegiatan berlangsung.

Waktu	Durasi	Kegiatan	Penanggung Jawab
14.00-14.15	15'	Persiapan Panitia & Pemateri	Yuni, Monique, Dion
14.15-14.30	15'	Open Room	Yuni
14.30-14.35	5'	Opening by MC	Yuni
		Pemaparan Materi	
		Q&A	Dion
14.35-15.15	40'	ME Session + Closing	Yuni & Dion
15.15-15.30	15'		Yuni
15.30-16.00	30'		

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan

Sumber: Data Olahan Penulis

Kegiatan ini diawali dengan membuka ruang *Google Meet* oleh Yuni Clara, perwakilan dari Departemen Marketing Universitas Bunda Mulia. Beliau selanjutnya membuka kegiatan dan memperkenalkan pemateri, yaitu Dionisius Lesmana, S.IKom, M.IKom, CPR, CPSP selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia yang juga didampingi oleh Gabriella Monique Valentina, Mahasiswi Semester 5 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia. Pemateri mengajak mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar dapat meningkatkan partisipasi aktif dan dikutip dari kegiatan serupa yang dilakukan Iskandar et al. (2020) keterlibatan dari mahasiswa penting dalam memberi ruang aktualisasi mereka di masyarakat. Selain itu, juga dapat membagikan pandangan dan pengalaman yang dimilikinya kepada para peserta.



Gambar 1. Pembukaan dan Interaksi

Sumber: Data Olahan Penulis

Sebelum pemaparan materi dieksekusi, pemateri melakukan interaksi dengan peserta. Interaksi dilakukan dengan melemparkan pertanyaan mengenai pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai istilah konglomerat secara umum terlebih dahulu . Kegiatan ini bertujuan untuk melihat secara garis besar seberapa jauh dan luas pengetahuan peserta secara umum sekaligus bagaimana kesiapan mereka dalam menerima materi yang akan diberikan. Sebagian besar peserta yang ditunjuk dapat menyimpulkan definisi konglomerat secara umum dengan tepat (Septiarysa et al., 2021). Interaksi di awal dilakukan sekaligus bertujuan untuk mencairkan suasana dan menimbulkan ketertarikan sehingga para peserta diharapkan bisa lebih siap dan fokus ketika menerima materi yang selanjutnya akan disampaikan dalam kegiatan ini. Pembicara melanjutkan kegiatan dengan menyampaikan materi pada layar melalui *share screen* sekaligus menjelaskan mengenai konsep konglomerat dalam ranah media massa serta menjabarkan definisi konglomerasi media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peserta diajak terlebih dahulu mengenal definisi konglomerasi media sebelum mengaitkan hal tersebut dengan fenomena dan realitas sosial pada media massa yang dapat mereka lihat dan temukan dalam aktivitas sehari-hari. Konglomerasi media merupakan perusahaan media dengan berbagai cabang usaha yang berkonsentrasi pada industri media massa (Fernando et al., 2020; Romeltea, 2018).



Gambar 2. Penjabaran Definisi Konglomerasi Media
Sumber: Data Olahan Penulis

Tidak lama berselang, setelah memastikan bahwa para peserta paham mengenai definisi konglomerasi media, pemateri memaparkan kelompok konglomerat media termasuk berbagai perusahaan media yang dikelolanya agar peserta mengetahui peta klasifikasi konglomerasi media di Indonesia. Selanjutnya, pemateri menjelaskan potensi, ancaman, dan konsekuensi dari konglomerasi media tersebut. Konglomerasi media dapat dilihat bak pisau bermata dua, di satu sisi berdampak positif dari segi efisiensi pikiran, tenaga, dan materi. Di sisi yang berlawanan, konglomerasi media dapat berdampak negatif karena informasi yang dikelola adalah berdasarkan kepentingan pemilik media tersebut, sehingga dapat mengginggirkan opini masyarakat, terlebih apabila terdapat informasi yang "digoreng" sehingga menggadaikan fakta demi wacana media yang berujung tidak objektif. Hal tersebut yang diharapkan dapat dipahami oleh peserta agar menjadi lebih selektif dan bijak dalam menerima berbagai informasi yang menjangkau mereka melalui media-media massa.

Kearifan mengelola informasi dari sejumlah terpaan media massa perlu ditelaah berdasarkan bingkai atau suatu perspektif tertentu yang disajikan oleh beritanya (Fernando & Marta, 2018; Novarisa et al., 2019; Sya & Marta, 2019). Tidak jarang, berbagai media dalam kelompok konglomerasi tertentu menurut Kumiasari & Aji (2018) cenderung akan mendistribusikan berita melalui *angle* atau sudut pandang yang sama dan seragam, sehingga masyarakat yang menerima informasi akan menerima kebenaran yang bias dan belum tentu objektif (Aziz, 2018; Harry et al., 2021).



Gambar 3. Pemaparan Peta Klasifikasi Konglomerasi Media di Indonesia
Sumber: Data Olahan Penulis

Peserta juga dilibatkan secara aktif oleh pemateri dengan diberikan pertanyaan seputar program televisi apa yang biasa mereka saksikan di stasiun televisi tertentu yang mengindikasikan adanya unsur *agenda setting* sebagai bagian integral tak terpisahkan pada praktik konglomerasi media. *Agenda setting* pada dasarnya merujuk pada teori yang ditemukan oleh McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. (Beattie, 2021) mengatakan teori ini menjelaskan bahwa agenda masyarakat dapat dipengaruhi oleh media yang berperan untuk mentransfer berbagai isu sehingga masyarakat menganggap bahwa isu tersebut penting merupakan isu yang penting. Konten berita di media melalui berbagai proses yang dilakukan para pelaku media yang tidak lepas dari kepentingan pemilikinya (Marta & Sierjames, 2018; Rosalia, 2014).

Peserta memberikan contoh sebagai jawaban atas pertanyaan dari pemateri mengenai bagaimana konten-konten yang sama di stasiun televisi berbeda di bawah satu payung media memiliki ciri khasnya masing-masing. Salah satu contoh kasus yang dibahas adalah program sinetron atau FTV yang ditayangkan pada stasiun televisi SCTV dan Indosiar. Para peserta sebelumnya telah dijelaskan bahwa SCTV dan Indosiar berada di bawah satu payung media yang sama, yaitu Grup Emtek. Namun, jika ditelaah lebih dalam, konten sinetron atau FTV yang ditayangkan di SCTV dan Indosiar memiliki ciri khas masing-masing dimana SCTV lebih sering mengangkat tema yang bernuansa kisah cinta dan kehidupan remaja, sedangkan Indosiar lebih sering mengangkat kisah prahara dalam kehidupan rumah tangga seperti melalui tayangan "Suara Hati Istri" ataupun yang bernuansa azab (Marta, Prasetya, et al., 2020). Pemateri bermaksud menunjukkan bahwa meskipun berada di bawah satu naungan yang konten medianya

4. mmented [WU5]: Hasil dan Pembahasan 2-5 halaman Hasil disajikan secara bersistem. Narasi dan 4 hasil berisi informasi yang disesuaikan dengan tujuan kegiatan. Perjelas narasi dengan ilustrasi (tabel, gambar, dan lain-lain). Ilustrasi harus diaacu dalam teks atau dideskripsikan.

cenderung sama, yaitu memproduksi tayangan sinetron maupun FTV, tapi sebagai sebuah perusahaan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan, tentu mereka menasar *target audience* yang berbeda untuk masing-masing programnya sehingga terlihat efektivitas di dalam satu payung media yang sama dan dengan program yang kurang lebih sama.

Pemateri juga menyampaikan konsekuensi yang dapat muncul dari fenomena konglomerasi media ini. Wayne dalam Habsari (2012) menyatakan bahwa konglomerasi media memiliki konsekuensi, yaitu *agenda setting*, homogenisasi, dan hegemoni budaya. Selain *agenda setting* yang sudah dijelaskan melalui studi kasus langsung oleh pemateri kepada peserta tersebut, pemateri juga menjelaskan mengenai homogenisasi dan hegemoni budaya. Homogenisasi menyebabkan program atau bentuk tayangan pada 16. ia masa menjadi seragam. Masyarakat akan mengalami kendala untuk melihat sebuah isu atau berita dari sudut pandang yang berbeda dengan apa yang disajikan oleh media-media yang berada dalam naungan sebuah perusahaan media yang sama. Selanjutnya hegemoni budaya merupakan bentuk dominasi oleh suatu kelas terhadap kelas-kelas lain di masyarakat. Media massa dilihat sebagai teknologi pembawa budaya yang memiliki peran penting dalam mengkonstruksi makna budaya, misalnya melalui tren gaya hidup dunia barat yang masuk dan berpengaruh melalui produk media massa.

Pembayun (2015) menyatakan bahwa konglomerasi media ini dapat menggerus kebutuhan masyarakat akan kebenaran. Hal tersebut jelas disebabkan oleh adanya *agenda setting* dan *framing* yang dieksekusi oleh pemilik media-media tersebut. Fakta semu yang diterima melalui proses konstruksi oleh media massa itu selanjutnya secara tidak langsung mengindikasikan praktik hegemoni oleh media massa atas masyarakat.

Eriyanto dalam Mutiarahmi & Mustafa (2019) menyatakan bahwa *framing* merupakan cara untuk melihat bagaimana sebuah realitas dibentuk oleh media. Realitas tersebut bisa diatur sedemikian rupa untuk dipaparkan secara konsisten yang tentu akan mempengaruhi audiens secara lebih luas maupun tidak yang menyebabkan sebuah realitas dapat terlupakan atau bahkan tidak diketahui sama sekali oleh audiens.

Pemateri juga 18. mengingatkan kepada para peserta bahwa masyarakat kini berada pada situasi "banjir informasi" dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dan signifikan memungkinkan berbagai pesan melalui berbagai media, khususnya media massa yang menerjang belum tentu dapat dibuktikan kebenarannya. Bahkan, masyarakat di masa yang akan datang disebut sebagai masyarakat informasi (informasi society). Masyarakat kini hidup dalam media *saturated era* yang 17. gindikasikan sebuah situasi dan kondisi kehidupan yang "sesak media". Media massa yang berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, rekaman, film dan internet memproduksi berbagai konten yang banyak dan memiliki pergerakan yang sangat cepat. Oleh karena itu, sejak usia dini para Pelajar perlu mendapat kemampuan literasi media agar mampu berpikir kritis terhadap konten-konten yang diterimanya (Garbe et al., 2020; Zaher & Elfiandri, 2019).

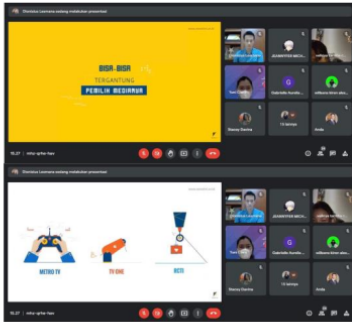
Selanjutnya, untuk membantu peserta memahami materi dengan baik, pemateri menayangkan beberapa video dari berbagai kanal Youtube yang mengindikasikan adanya muatan berita yang mengandung unsur *agenda setting*. Setiawan dalam Khamim & Sabri (2019) menyatakan bahwa para konglomerat media dapat merepresentasikan citra politik mereka melalui media yang dimilikinya dengan mempengaruhi pembuatan berita. Hal tersebut dapat menggiring pola pikir, persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat.

Salah satu 10. itoh kasus yang diangkat oleh pemateri adalah dengan memutar video tayangan berita bertajuk "MNC Group Raih Penghargaan Heroes of Media Conglomerate in The Pandemic Era" di kanal Youtube Seputar iNews dan telah tayang pula di RCTI. Setelah video ditayangkan, pemateri mengajak para peserta untuk berdiskusi. Media-media tersebut jelas berada di bawah naungan yang sama, yaitu Grup MNC sehingga berita Grup MNC meraih penghargaan pun dijadikan sebagai konten dari tayangan beritanya untuk secara tidak langsung menunjukkan kepada masyarakat perihal prestasi yang diraih oleh agar dapat meningkatkan citra Grup MNC. Apabila ditelaah lebih jauh pula, terlihat di dalam berita tersebut muncul Jessica Tanoesoedibjo selaku Ketua MNC Peduli dan putri dari Hary Tanoesoedibjo yang merupakan pemilik Grup MNC. Selain itu, terlihat Liliana Tanoesoedibjo bersama Miss Indonesia 2020, Carla Yules yang sedang memberikan santunan. Pemateri mencoba untuk mengajak para peserta melihat lebih jauh, bahwa Liliana Tanoesoedibjo sendiri selain merupakan istri dari Hary Tanoesoedibjo juga merupakan Ketua Yayasan Miss Indonesia sehingga tentu dapat melibatkan Miss Indonesia untuk berbagai acara yang berhubungan dengan Grup MNC. Gambaran inilah yang menekankan bagaimana roda konglomerasi berputar dan saling terhubung di dalam suatu perusahaan media raksasa. Berita mengenai Grup MNC ini selanjutnya dirasa tidak akan tayang di kanal berita Metro TV, karena Metro TV berada pada naungan konglomerat yang berbeda dan memiliki kepentingannya sendiri.

Studi kasus berikutnya yang diberikan oleh pemateri adalah dengan menayangkan video bertajuk "Mobile Vaksinasi NasDem Peduli Hadir di Dua Lokasi" dari kanal Youtube Metro TV News. Kemudian, pemateri berdiskusi dengan para peserta dengan 19. njelaskan bahwa Partai NasDem (Nasional Demokrat) merupakan partai politik yang didirikan oleh Surya Paloh yang juga menjabat sebagai Ketua Umum sekaligus pemilik Grup Media yang menaungi Metro TV. Oleh karena itu, secara tidak langsung melalui berita tersebut mengindikasikan bagaimana Partai Nasdem menunjukkan kepeduliannya terhadap situasi pandemic Covid-19 yang tengah terjadi dengan mengadakan vaksinasi secara *mobile* sehingga masyarakat pun akan memiliki persepsi bahwa Partai NasDem memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Salah satu video yang ditayangkan adalah video berjudul "Masih Percaya Media?" Video tersebut diunggah oleh kanal Youtube milik Remotivi. Video ini membahas mengenai bagaimana media sangat

berperan ketika Pemilu di Indonesia berlangsung, khususnya pada Pemilu tahun 2014. Video ini membuka pemikiran para Pelajarbahwa ternyata media massa memiliki andil yang sangat besar dan berpengaruh, terlebih ketika dijadikan kendaraan oleh para pemilik media untuk kepentingan mereka masing-masing khususnya di bidang politik.



Gambar 4. Penayangan Video 1, 2, dan 3
Sumber: Data Olahan Penulis

Konten video tersebut juga dinyatakan bahwa pemberitaan di televisi berjalan linear dengan pergerakan politik pemiliknya. Pemateri juga menjadikan konten dalam video ini sebagai materi studi kasus yang dapat membantu peserta untuk merelasikan materi tentang konglomerasi media yang telah disampaikan, unsur *agenda setting*, dan fakta yang terjadi di media massa.

Tidak lama berselang, pemateri memutar sebuah tayangan video dari kanal Data Fakta di Youtube dengan judul "Raja Media Indonesia! Ini 7 Manusia Konglomerat dan Penguasa Media di Indonesia" yang tentu menjelaskan mengenai para konglomerat media yang ada di Indonesia beserta media-media yang dinaunginya.



Gambar5. Penayangan Video 3 dan 4
Sumber: Data Olahan Penulis

Pemateri memutar video-video yang ditayangkan tersebut dengan tujuan untuk membantu peserta memvisualisasikan materi yang disampaikan. Hal tersebut diharapkan dapat membantu para peserta secara lebih jelas mengenal para konglomerat media Indonesia serta perusahaan-perusahaan media mereka (Kusumasari, 2014). Pada gambar-gambar berikut, terlihat beberapa tokoh konglomerat media, yaitu terdapat Surya Paloh selaku pimpinan Grup Media dan Hary Tanoesoedibjo selaku pemilik dari Grup MNC. Konten video tersebut juga kembali dijelaskan perihal bidang media apa saja yang dikelola oleh para konglomerat-konglomerat media tersebut, dimana tidak hanya media cetak saja, namun juga meliputi media televisi, media *online*, dan lainnya di bawah payung perusahaan media massa (Gunawibawa & Oktiani, 2020). Informasi ini akan membantu para peserta untuk menambah wawasan mereka karena sedikit banyak dari peserta diyakini belum tentu mengetahui bahwa beberapa media massa yang mereka ketahui dan lihat selama ini ternyata di bawah satu payung yang sama, dengan pemilik yang sama.

Yuni Clara, selaku perwakilan dari Departemen Marketing Universitas Bunda Mulia membagikan *form* absensi dan *feedback* untuk diisi oleh para peserta. Beliau juga menyampaikan beberapa informasi mengenai Universitas Bunda Mulia. Selanjutnya, Indriani Yuliasuti selaku perwakilan Guru dari SMA

Tarakanita 2 yang hadir memberikan kata penutup. Beliau menyampaikan bahwa kegiatan kelas ini sangat hidup karena para Pelajardilibatkan secara aktif melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh pemateri dan materi yang disampaikan pun sangat bermanfaat bagi para peserta. Sepatah dua patah kata penutup juga disampaikan oleh Bernadeta Ayu Setyanta yang juga merupakan Guru SMA Tarakanita 2 yang hadir dalam kegiatan tersebut. Kemudian, pemateri juga menutup acara dengan membungkusnya melalui pesan yang berisi agar para Pelajar setelah menerima materi pertemuan ini diharapkan dapat menjadi lebih kritis, objektif, dan selektif dalam menerima berbagai pesan dan informasi dari media massa. Pemateri melalui kegiatan ini secara tidak langsung tidak hanya membantuk peserta untuk mengasah kemampuan literasi media, namun juga literasi informasi yang diterima melalui media-media massa tersebut. Darmayanti dalam Marta et al (2020) menyatakan bahwa literasi informasi menunjukkan kemampuan individu dalam menemukan, mengumpulkan, menilai, serta menginterpretasikan, menggunakan, dan menyampaikan informasi yang diterimanya dari berbagai sumber secara tepat. Selanjutnya, pihak penyelenggara dan seluruh peserta melakukan foto bersama sebagai kenang-kenangan. Setelah memastikan bahwa para peserta telah mengisi form absensi dan feedback yang diberikan oleh penyelenggara, kegiatan ini pun resmi diakhiri dengan menutup ruang Google Meet.



Gambar 6. Foto Bersama Panitia dan Peserta
Sumber: Data Olahan Penulis

Dalam rangka mengukur keberhasilan dari kegiatan ini, maka dilakukan perhitungan atas *form feedback* yang telah diisi oleh para peserta. Umpan balik menurut Viona et al. (2021) menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan kualitas serta memberi nilai tambah pada daya saing, selain itu penting untuk memahami pertukaran pesan tanpa harus berinteraksi langsung, melainkan melalui suatu medium komunikasi khusus (Karolina et al., 2020).

Pembahasan

Berdasarkan evaluasi materi dan narasumber, terlihat bahwa dari para peserta kegiatan ini, sebanyak 55,55% setuju dan 38,89% sangat setuju bahwa kegiatan ini bermanfaat dan menjawab kebutuhan peserta (edukatif), sedangkan hanya 5,56% peserta yang tidak setuju. Evaluasi berikutnya menunjukkan sebanyak 38,89% peserta setuju dan 55,55% peserta sangat setuju bahwa materi yang disampaikan sesuai kondisi dan masalah yang dihadapi peserta (objektif), sedangkan hanya 5,56% peserta yang tidak setuju. Tinjauan dari kegiatan dilanjutkan dengan sebanyak 61,11% peserta setuju dan 38,89% peserta sangat setuju bahwa materi yang disampaikan jelas dan dapat dipahami (akuntabel). Lalu, sebanyak 50% peserta setuju dan 44,44% peserta sangat setuju bahwa mereka dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan (transparan), sedangkan hanya 5,56% peserta yang tidak setuju.

Evaluasi yang dilakukan merujuk pada materi yang disampaikan dan pemateri selaku narasumber dalam kegiatan ini. Evaluasi tersebut secara garis besar meliputi empat indikator, yaitu indikator edukatif, objektif, akuntabel, dan transparan. Berikut adalah hasil perhitungan evaluasi yang dimaksud.

Indikator Evaluasi Kegiatan PKM	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Edukatif (Kegiatan ABDIMAS bermanfaat dan menjawab kebutuhan peserta)	5,56%	0%	55,55%	38,89%
Objektif (Materi disampaikan sesuai kondisi dan masalah yang dihadapi peserta)	5,56%	0%	38,89%	55,55%
Akuntabel (Materi disampaikan dengan jelas dan dapat dipahami)	0%	0%	61,11%	38,89%
Transparan (Peserta dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan)	5,56%	0%	50%	44,44%

Tabel 2. Evaluasi Materi & Narasumber
Sumber: Data Olahan Penulis

Peserta juga menyatakan bahwa selain materi yang diberikan relevan dengan situasi dan kondisi di masa kini, materi tersebut dapat menambah wawasan mereka, juga cara penyampaian materi dalam kegiatan ini sangat menarik. Hal tersebut tentu memang telah dirancang dan dipersiapkan oleh pemateri mengingat topik ini cukup awam bagi para siswa/i SMA. Hasil tinjauan kegiatan memberikan respon bahwa selain menyampaikan materi dengan jelas, suasana kegiatan ini dikondisikan secara kondusif dan interaktif sehingga para peserta dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan mereka akan konsep dan konten sebuah produk media massa yang mereka konsumsi dengan menyampaikan opini berdasarkan arahan dari pemateri.

Penayangan video juga membantu peserta menguatkan pemahaman mereka atas materi yang disampaikan sehingga kegiatan menjadi efektif. Pemateri tentu memilih video-video yang kontennya membahas fenomena mengenai konglomerasi dan konglomerat media di Indonesia, termasuk unsur-unsur berkaitan seperti indikasi agenda setting yang terlihat di dalamnya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat memiliki relasi integral dan tak terpisahkan dengan industri media massa. Berbagai produk media massa menjangkau masyarakat dalam aktivitasnya sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat sebagai tantangan bagi masyarakat agar mampu memahami terpaan media secara kritis melalui kemampuan literasi media yang sebaiknya dimiliki sejak usia dini, bahkan sejak duduk di bangku pendidikan.

18 Orang siswa/i SMA Tarakanlintas 192 lintas jurusan yang mengikuti kelas literasi media dengan topik konglomerat media ini dengan baik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara daring ini tentu memiliki tantangan tersendiri, dimana terbatasnya presensi secara tatap muka dapat mempengaruhi penyampaian informasi maupun pemahaman materi yang disampaikan. Pemateri berupaya merangkul kegiatan yang dapat melibatkan partisipasi dari para peserta sekaligus membantu peserta untuk memahami materi yang disampaikan melalui media alternatif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa para peserta mengikuti kegiatan ini dengan cukup antusias.

Para peserta tersebut telah menerima pengenalan, penjabaran, dan penggambaran mengenai fenomena konglomerasi media di Indonesia sebagai suatu peristiwa yang muncul karena adanya kepentingan para konglomerat media atau pemilik kelompok media raksasa dengan wacana mereka masing-masing dan dapat diklasifikasikan ke dalam dua belas kelompok besar pemilik media. Para siswa/i juga telah memahami bahwa konglomerasi media membawa peluang melalui efisiensi pikiran, tenaga, dan waktu, namun di sisi lain memberi ancaman karena konten yang diproduksi dapat dipengaruhi oleh kepentingan pemilik media sehingga isi media menjadi kurang atau bahkan tidak objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika Ada)

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. H. (2018). Konglomerasi Media Antara Konvergensi Media dan Kebebasan Berpendapat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3).
- Beattie, B. (2021). Chris Watson's Resignation of the Federal Parliamentary Labor Party. *Media History*, 27(3), 285–298. <https://doi.org/10.1080/13688804.2020.1833708>
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). Nasionalisme Fashion Dan Pematik Citra Negara Dalam Situs www.Damniloveindonesia.Com. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1299>
- Fernando, J., Marta, R. F., & Hidayati, R. K. (2020). Reaktualisasi mahasiswa diaspora Indonesia dalam menjaga identitas budaya bangsa di Benua Australia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 194–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.25219>
- Garbe, J., Eisenmann, S., Walter, S., Lammert, F., Darwiche, K., & Rosendahl, J. (2020). German Endoscopy Unit Preparations for the Coronavirus Disease 2019 Pandemic: A Nationwide Survey. *Elsevier*, 159(2), 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.04.061>
- Gunawibawa, E. Y., & Oktiani, H. (2020). Politik & Bencana Banjir Jakarta 2020: Analisis Peta Percakapan #JakartaBanjir. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 60. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.989>
- Habsari, S. U. H. (2012). Spasialisasi Kelompok Media MNC. *Jurnal Dinamika Sains*, 10(24).
- Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan Tautan Budaya Lasem melalui Dokumenter Net . Biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, 5(2), 227–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.33411>
- Harsanto, P. W. (2015). Gaya Hidup Modern dan Iklan (Budaya Makan Mi Instan sebagai Identitas). *Imaji*. <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i1.6645>

Commented [WU6]: Penulisan Daftar Pustaka sesuai dengan contoh (menggunakan APA style). Sangat dianjurkan penulisan referensi menggunakan Mendeley. Titik, koma, kurung, cetak miring, spasi dll. harus konsisten. Rujukan yang di daftar pustaka harus ada di artikel, dan sebaliknya yang di artikel harus ada di Daftar Pustaka. DOI usahakan ada. Bisa dicari di website Cross Ref <https://search.crossref.org/> Copy paste judul artikel saja, kemudian bila ada, dicopas link DOI nya atau klik "Action", klik "Cite", kemudian klik "APA"

Jumlah referensi minimal 15 referensi, dan minimal 80% dari jurnal-jurnal 10 tahun terakhir.

Daftar Pustaka 1-3 hm.

- Iskandar, H., Ritonga, R. M., Marta, R. F., Supina, S., & Kurniawan, J. (2020). Peningkatan sumber daya manusia dan optimalisasi promosi desa pabuaran menjadi destinasi wisata religi. *Journal Community Development and Society*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/cds.v2i1.2498>
- Karolina, C. M., Maryani, E., & Sjucho, D. W. (2020). The Communication Competence of Visual Reader at Visually Impaired's Cinema. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 8(2), 225. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v8i2.488>
- Khamim, A. B. M., & Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 1(2).
- Kurniasari, N., & Aji, G. G. (2018). Kepemilikan Dan Bingkai Media (Analisis Framing Pemberitaan Joko Widodo Sebagai Kandidat Calon Presiden Pada Koran Sindo). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 96. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.196-116>
- Kusumasari, R. N. (2014). Makna Iklan Oreo Versi "Pilih Handphone Atau Oreo" (Studi Fenomenologi Iklan Oreo Versi "Pilih Handphone Atau Oreo" Menurut Mahasiswa BSI Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/kom.v1i2.219>
- Marta, R. F., Prasetya, A. A., Laurensia, B., Stevani, S., & Syarnubi, K. L. (2020). Imbalance Identity in E-Sports News Intersectionality on Covid-19 Pandemic Situation. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 206. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.769>
- Marta, R. F., Rustanta, A., & Fernando, J. (2020). Literasi sistem jurnal berbasis daring dan google cendekia di kalangan akademisi starki. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 83-96. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2543>
- Marta, R. F., & Sierjames, J. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya Indonesian Pluralism Value Identification as Nation Identity in Mixagrip Advertising Version of Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37-50.
- Mutiarahmi, D., & Mustafa. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Dukungan Kepala Daerah Riau terhadap Jokowi-Ma'ruf Amin di Media Online BertuahPos.com Periode Oktober 2018. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 7(5).
- Novarisa, G., Marta, R. F., & Setiawan, Y. B. (2019). *Cultural Localities and Tourism in Official Website of Disbudpar Aceh*. 292, 157-165. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.24>
- Pembayun, J. G. (2015). Konglomerasi Media dan Dampaknya pada Pilpres 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Romeltea. (2018). *Peta Konglomerasi Media di Indonesia Saat Ini*.
- Rosalia, L. (2014). Konglomerat Media sebagai Elite Politik: Wacana dalam Pemberitaan Hary Tanoesoedibjo di Koran Sindo. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1).
- Septiarysa, L., Marta, R. F., & Agung, H. (2021). Anotasi Rasa Empati selama Pandemi COVID-19 pada Konten Digital Pariwisata Youtube Rosalia Indah. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 451-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.4125>
- Silvia, I., Perwirawati, Elok, & Simbolon, Besti R. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Sirait, F. E. T., & Sanjaya, R. (2021). Case Study in Covid-19 Infodemic in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v5i1.2652>
- Sya, M., & Marta, R. F. (2019). Alignment Frame Construction by Three Online Newspapers on the Slogan of Bangka Belitung Islands. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(November), 332-354. <https://doi.org/10.25139/jsk.3i3.1701>
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-65.
- Wardi, U., & Elfia, E. (2021). Covid-19 dan Gerakan Sosial Perempuan. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 3(1), 21-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.36256/ijrs.v3i1.147>
- Zaher, S., & Elfiandri. (2019). Literasi Media Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMKD)*, 1(4).

ALIH PENGETAHUAN KOMUNIKASI: LITERASI KONGLOMERASI MEDIA

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	2%
2	www.ubm.ac.id Internet Source	1%
3	jurkubank.files.wordpress.com Internet Source	<1%
4	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
6	ejournal.unsub.ac.id Internet Source	<1%
7	Agus Daniar, Rustono Farady Marta, Angelia Sampurna. "DEFINING BRAND IDENTITY OF NOESA WOVEN FABRIC THROUGH TOTAL BRANDING IN ONLINE MEDIA", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020 Publication	<1%

8	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
9	blog.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
10	economy.okezone.com Internet Source	<1 %
11	id.scribd.com Internet Source	<1 %
12	iklanbarisalatmusikemassal.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	ruangresonansi.wordpress.com Internet Source	<1 %
14	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
17	ady-akbar.blogspot.com Internet Source	<1 %
18	alamsyahalam4567.wordpress.com Internet Source	<1 %
19	documents.mx Internet Source	<1 %

20	issuu.com Internet Source	<1 %
21	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
22	kiss.kstudy.com Internet Source	<1 %
23	rsupwahidin.com Internet Source	<1 %
24	vokasindo.ub.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.hardwareholic.com Internet Source	<1 %
26	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
27	www.redaksi24.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On