

# KETIKA IBU RUMAH TANGGA MEMBACA TELEVISI



TIFA

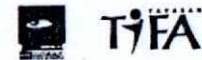
**KETIKA IBU RUMAH TANGGA  
MEMBACA TELEVISI**

Pengantar  
Lukas S. Ispandriarno

Penulis

Darmanto	Moch. Faried Cahyono
D. Danarka Sasangka	MC Ninik Sri Rejeki
Josep J. Darmawan	Muzayin Nazaruddin
Lusi Margiyani	Yudi Perbawaningsih
Mario Antonius Birowo	Yossy Suparyo
Masduki	Y. Bambang Wiratmojo

Penyunting:  
D. Danarka Sasangka  
Darmanto



Yogyakarta 2010

### **Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi**

**Penulis:**

Darmanto, D. Danarka Sasangka, Joseph J. Darmawan, Lusi Margiyani, Mario Antonius Birowo, Masduki, Muzayin Nazaruddin, MC Ninik Sri Rejeki, Moch Faried Cahyono, Yudi Perbawaningsih, Yossy Suparyo, Y. Bambang Wiratmojo

**Penyunting** : D. Danarka Sasangka dan Darmanto  
**Penyunting Bahasa** : Dhanu Priyo Prabowo  
**Tata Letak** : Cahyo Purnomo Edi  
**Desain Sampul** : Jr. Wahyu

Cetakan I, Januari 2010

**Diterbitkan oleh:**

Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta atas dukungan Yayasan TIFA  
Jl. Kemakmuran No. 2 Jogjakarta 55222  
Website MPM : [www.pedulimedia.or.id](http://www.pedulimedia.or.id)  
Email : [mpm\\_jogja@yahoo.com](mailto:mpm_jogja@yahoo.com)

**Dicetak oleh:**

Ikreasi Publishing Jogjakarta, Joho RT 03 Jambi dan Banguntapan Bantul

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang  
Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian  
atau sebagian isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Dicetak oleh Ikreasi  
Isi di luar tanggung jawab Percertakan

ISBN 9799798388

## **Daftar Isi**

**PENGANTAR** (Lukas S. Ispandriarno)

**Literasi Media sebagai Sebuah**

**Gerakan Kultural (Sebuah Titik Berangkat) ..... 13**  
D. Danarka Sasangka

**BAGIAN I: KAJIAN TEORETIK**

**Literasi Media: Idealisasi**

**Penguatan Publik atas Media ..... 21**  
Josep J. Darmawan

**Urgensi Literasi Media pada**

**Pertelevisian Indonesia ..... 47**  
Y. Bambang Wiratmojo

**Literasi Media dan Tayangan Televisi**

**dalam Lingkup Kajian Makro-Mikro ..... 67**  
MC Ninik Sri Rejeki

**BAGIAN II: PENGALAMAN TERBAIK (BEST PRACTICES)****Ketika Ibu-ibu di Lereng Merapi**

Membaca Televisi ..... 85

Muzayin Nazaruddin

**Pengalaman Ibu-ibu Babarsari**

Membaca Televisi ..... 103

Mario Antonius Birowo

**Ibu-ibu Rumah Tangga di Terban**

Membaca Televisi ..... 119

Darmanto dan Mochamad Faried Cahyono

**Ibu-Ibu PKK Muja-Muju**

Membaca Televisi ..... 137

Lusi Margiyani

**Bebaskan Anak dari Jerat Sihir Kotak Ajaib:**

Pembacaan Televisi oleh Ibu-ibu Tamantirto ..... 151

Yossy Suparyo

**BAGIAN III: EVALUASI KEGIATAN LITERASI MEDIA TELEVISI****Efektivitas Program Pelatihan**

Literasi Media Pada Kaum Ibu di Perkotaan ..... 163

Yudi Perbawaningsih

**TESTIMONI FASILITATOR ..... 185****EPILOG****Dari "Masyarakat" ke "Massa Rakyat"**

Peduli Media -Catatan Untuk

Kiprah MPM dan Literasi Media- ..... 195

Masduki

**BIODATA PENULIS ..... 207**

## Pengantar

Lukas S. Ispandriarno

APAKAH ALASAN mengajak para ibu rumah tangga menjadi peserta pelatihan melek media (*media literacy*)? Apakah karena mereka merupakan kelompok yang paling mudah dibujuk-rayu televisi? Apakah karena para ibu rumah tangga dinilai sebagai pecandu (*heavy viewer*) sinetron? Ataukah, karena kedudukan mereka sebagai kaum perempuan yang kerap ditempatkan sebagai objek pendulang keuntungan bisnis industri media?

Perempuan memang seringkali menjadi korban media, dalam hal ini televisi. Dalam program sinetron, sosok perempuan senantiasa diposisikan secara *stereotype*, misalnya, mereka sering digambarkan sebagai tokoh yang berkarakter galak, suka membentak, dan suka memukul. Pada saat lain, mereka dilukiskan sebagai sosok yang mudah menangis. Marjinalisasi perempuan pun tampak dalam iklan, seperti dilukiskan Kasiyan di bukunya yang berjudul *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan* (2008)

# Efektivitas Program Pelatihan Literasi Media pada Kaum Ibu di Perkotaan

Yudi Perbawaningsih

## Pendahuluan

KEKUATAN MEDIA massa, terutama televisi, dalam memengaruhi perikehidupan manusia tidak terbantahkan sejak dahulu. Para peneliti efek media telah melahirkan banyak teori terkait dengan efek media. Beberapa teori yang sangat dikenal adalah teori peluru (*bullet theory*), teori S-R (*stimulus-response theory*), teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*), *uses and gratification theory*, *cultivation theory*, *spiral of silence*, *media dependency theory* dan banyak lagi yang lain. Teori-teori ini pada umumnya menyepakati bahwa efek televisi bagi masyarakat adalah besar. Televisi memiliki kemampuan memengaruhi pikiran, pendapat, keyakinan, pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Pada era yang lebih ke depan, media diasumsikan dapat membawa perubahan sosial yang signifikan. Perubahan sosial yang dimaksud dapat bersifat membangun, memperbaiki, memajukan, dan mengembangkan. Akan tetapi, perubahan juga dapat bersifat

negatif seperti merusak, memundurkan, mendekonstruksi, dan memperlambat. Sayangnya sekali, banyak orang yang kemudian diikuti oleh kaum peneliti melihat atau menyoroti efek media dari sisi negatifnya, tidak dalam sisi positifnya. Hal ini ditunjukkan atau diindikasikan dengan banyak penelitian dan tulisan yang menggunakan topik "mewaspada televisi", "cara sehat menonton televisi", "taktik jitu menghindari dampak negatif televisi", "meningkatkan peran keluarga dalam melindungi anak dari dampak negatif tayangan televisi", dan lain-lain dengan nuansa yang sama. Istilah-istilah ini dapat diasumsikan muncul dari pemikiran yang sama, yakni media berpengaruh buruk atau negatif bagi masyarakat. Pemikiran ini tidak banyak dihindari orang, bahkan sebaliknya, disepakati. Kesepakatan itu kemudian melahirkan berbagai gerakan sebagai bentuk kepedulian masyarakat untuk melindungi masyarakat itu sendiri dari pengaruh buruk media, dengan cara membangun kemampuan manusia dalam menonton televisi. Lalu muncullah gerakan "satu hari tanpa televisi", atau pernyataan kampanye "kurangi jumlah jam menonton televisi." Gerakan ini tentu didasarkan pada keyakinan bahwa dampak buruk televisi dapat dikurangi dengan mengurangi jumlah jam menonton televisi atau tidak menonton televisi. Namun, benarkah keyakinan ini? Benarkah mengurangi jumlah waktu menonton televisi dapat digunakan untuk menghindari pengaruh buruk televisi? Dengan kata lain, benarkah jika seseorang sering menonton televisi akan dengan serta merta akan memiliki sikap dan perilaku yang negatif?

Orang yang "melek media" atau orang yang memiliki kesadaran bermedia yang tinggi bukanlah diukur atau ditentukan semata-mata oleh jumlah jam menonton televisi, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan mengkritisi isi tayang televisi. Jane Tallim seorang *Education Specialist* dari *The Provincial Centre of Excellence for Child and Youth Mental Health Children's Hospital of Eastern Ontario* ([www.media-awareness.ca/english/teachers/media\\_literacy/what\\_is\\_media\\_literacy.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm)) menjelaskan bahwa kemampuan mengkritisi adalah kemampuan untuk selalu menanyakan "apa yang ada di sana dan apa yang tidak ada", selalu ingin tahu tentang "apa latar belakang isi media diproduksi - motif, uang, nilai-nilai, pemilik media (*ownership*)" dan sadar bahwa hal-hal tersebut

dapat mempengaruhi isi media. Kemampuan mengkritisi isi media ini adalah ukuran literasi media yang disepakati oleh beberapa lembaga atau institusi peduli media melalui *homepage* atau *official webnya*.

Kemampuan mengkritisi atau menganalisis isi media ini disadari banyak ilmuwan atau praktisi media bukan hal yang mudah diciptakan atau dibangun. Elizabeth Thoman, Pendiri dan Presiden *Center for Media Literacy* pada tahun 1995 menjelaskan setidaknya ada tiga fase menuju tercapainya kemampuan itu. Fase pertama adalah (1) "diet" media: kemampuan mengatur jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengakses media; dan (2) kemampuan membuat pilihan media yang akan diaksesnya. Fase pertama ini menunjukkan bahwa mengurangi jam menonton televisi tidaklah cukup untuk mengurangi paparan negatif tayangan televisi. Fase kedua adalah memiliki kemampuan (*skill*) menonton secara kritis dengan selalu berusaha ingin tahu kerangka atau frame kepentingan apa sebuah tontonan diproduksi. Fase yang ketiga adalah kemampuan mengidentifikasi "siapa yang memproduksi tontonan, untuk tujuan apa, siapa yang akan diuntungkan, siapa yang dirugikan, dan siapa yang memutuskan acara tertentu ditayangkan" dan kemampuan untuk menyadari bahwa ada kekuatan ekonomi politik dan sosial yang mengendalikan proses produksi isi media sehingga penonton diarahkan menjadi bagian dari pergerakan ekonomi ([www.media-awareness.ca/english/teachers/media\\_literacy/what\\_is\\_media\\_literacy.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm))

Gerakan yang dilakukan oleh beberapa lembaga swadaya masyarakat peduli media pada umumnya fokus pada tujuan untuk "diet" media, seperti yang dijelaskan dalam fase satu proses pengembangan literasi media. Pilihan fokus ini realistis karena hal inilah yang sangat mungkin dicapai dalam waktu yang relatif tidak panjang dan program bersifat parsial. Demikian pula dengan program pelatihan yang dilakukan oleh lembaga Masyarakat Peduli Media (MPM). Pada akhir tahun 2009 lembaga ini menyelenggarakan program pelatihan literasi media dengan target peserta adalah ibu-ibu rumah tangga di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Artikel ini merupakan paparan atas hasil proses olah data

untuk melihat efektivitas program ini dalam mencapai tujuan fase pertama literasi media. Lembaga ini meyakini bahwa melalui proses pelatihan ini ibu-ibu akan memiliki pola perilaku menonton televisi yang sehat, yang dapat mengurangi dampak buruk televisi.

Data tentang pola perilaku menonton televisi diperoleh melalui angket yang diisi oleh 137 orang ibu-ibu peserta pelatihan tersebut, sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Efektivitas program diukur dari adanya perubahan atau perbedaan pola perilaku menonton televisi antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

### Temuan Data

Responden penelitian ini adalah peserta pelatihan kesadaran bermedia (*media literacy*) yang total berjumlah 161 orang yang terbagi di dalam kelompok-kelompok kecil berjumlah antara 10-30 orang. Kelompok ini tersebar di beberapa wilayah. Terdapat 7 wilayah penelitian, yakni Tambakbayan, Terban, Mujamuju, Peleman, Rukeman, Salam, dan Lodadi. Namun, karena ada kesalahan administratif, penelitian ini hanya mengolah data responden di 5 wilayah dengan total responden adalah 137 orang. Rincian jumlah peserta pelatihan pada setiap wilayahnya dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1  
Wilayah Pelatihan dan Jumlah Peserta  
(n=137)

Wilayah	Jumlah	Persentase
Muja Muju	28	20,4
Peleman	7	5,1
Rukeman	28	20,4
Terban	28	20,4
Tambakbayan	46	33,6
Total	137	100,0

Pada bagian berikut dijelaskan (1) data diri responden; (2) pola menonton televisi, (3) tingkat pengetahuan tentang tayangan televisi, (4) sikap terhadap tayangan televisi, (5) tindakan terhadap tayangan televisi, dan (6) kesadaran bermedia.

### Data Diri

Responden adalah peserta pelatihan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran bermedia (*media literacy*). Total jumlah responden adalah 137 orang berjenis kelamin perempuan yang sudah menikah atau berkeluarga. Hal ini didasarkan beberapa alasan, yakni: (1) perempuan memiliki peran strategis di dalam keluarga, atau di dalam mendidik anak; (2) perempuan juga memiliki peran yang semakin menonjol di dalam masyarakat. Ditinjau dari tingkat pendidikan, separuh dari total responden (50%) memiliki pendidikan SLTA, terdapat 35% berpendidikan SD dan SMP, dan hanya sedikit yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden berpendidikan relatif rendah.

Dari sisi pekerjaan, 94 orang (69%) mengaku ibu rumah tangga, selebihnya memiliki pekerjaan yang sangat beragam. Dengan tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi ini menjadi alasan yang cukup penting untuk dilatih supaya memiliki kesadaran bermedia yang tinggi. Selain itu, juga diharapkan, ibu-ibu ini akan menularkan kemampuan bermedia ini kepada anak-anak dan seluruh anggota keluarga. Selain tingkat pendidikan, status ibu rumah tangga juga merupakan alasan penting. Ibu rumah tangga diasosiasikan memiliki waktu luang yang cukup banyak. Waktu luang ini diasumsikan banyak digunakan untuk menonton televisi bersama dengan anak-anaknya. Berikut adalah paparan data diri responden.

Tabel 2  
Komposisi Usia Responden (n=137)

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	42	30,7
36-55	78	56,9
56-70	16	11,7
Tidak Menjawab	1	0,7
Total	137	100,0

Usia peserta pelatihan seperti ditunjukkan pada tabel 2 berkisar antara umur 17 tahun sampai dengan 70 tahun. Namun, sebagian besar responden berusia di atas 35 tahun. Jika disilangkan dengan jumlah anak, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta pelatihan adalah perempuan atau ibu yang rekatif masih belum lanjut usia dengan satu atau beberapa anak di bawah usia 12 tahun. Lihat Tabel 3 berikut.

Tabel 3  
Jumlah Anak di bawah 12 tahun Didasarkan pada Usia Responden (n=137)

Jumlah anak di bawah 12 tahun	Usia responden			Total
	17 - 35	36- 55	56 - 70	
Tidak	3	30	5	38
Ya, satu orang	25	29	6	60
Dua Orang	11	15	2	28
Tiga orang	1	2	3	6
Lebih dari tiga orang	2	0	0	2
Total	42	76	16	134

Hal ini menunjukkan bahwa peran ibu-ibu di dalam pelatihan ini memang sangat strategis di dalam proses pendidikan peningkatan kesadaran bermedia pada masyarakat, khususnya pada anak-anak. Anak di bawah usia duabelas tahun dinilai belum memiliki kemampuan memadai untuk memroses tayangan televisi. Anak-anak dinilai belum mampu membedakan realitas televisi dengan realitas yang sebenarnya. Sementara di sisi lain, realitas televisi sering berisi nilai-nilai yang tidak mudah dipahami anak dan nilai-nilai yang tidak patut diterima anak.

Merujuk pada deskripsi data diri, peserta pelatihan ini sebagian besar adalah ibu rumah tangga berusia menengah, tingkat pendidikan menengah ke bawah, dengan jumlah anak lebih dari satu dan berasal dari keluarga besar dengan kelas ekonomi menengah.

### Pola Menonton Televisi

Bagaimanakah pola menonton televisi para ibu ini? Pola menonton televisi sering dihubungkan dengan karakteristik personalnya dan juga kepemilikan media atau kemudahan mengakses media. Oleh karena itu, perlu dijelaskan dulu tentang kepemilikan media, yang sekaligus dapat digunakan sebagai ukuran kemudahan mengakses dan kebiasaan menggunakan media. Merujuk pada data ditemukan fakta bahwa terdapat tiga media yang paling populer atau yang pasti dimiliki oleh peserta pelatihan, yaitu (1) televisi, (2) ponsel, dan (3) radio. Hanya tiga orang responden saja yang mengaku tidak memiliki televisi, 7 orang tidak memiliki telepon seluler, dan 9 orang tidak memiliki radio.

Tabel 4  
Kepemilikan Media (n=137)

No	Jenis Media Komunikasi	Orang yang tidak memiliki	
		Jumlah	Persentase
1	Televisi	8	5.8
2	Ponsel	28	20.4
3	Radio	29	21.2
4	CD/DVD Player	46	33.6
5	Komputer	80	58.4
6	Koran	93	68
7	Majalah	115	84
8	Play Station (PS)	116	85

Tabel 4 menunjukkan dengan jelas bahwa televisi memang merupakan media komunikasi paling populer bagi keluarga. Hanya 5.8 persen responden yang mengaku tidak memiliki televisi. Itu berarti hampir semua peserta pelatihan memiliki televisi di rumah, bahkan terdapat 22 responden (47.8%) memiliki pesawat televisi lebih dari satu buah. Data ini tidak sangat mengejutkan. Pada saat sekarang, televisi bukan lagi barang mewah. Kepemilikannya juga tidak lagi bersifat massal, tetapi cenderung menjadi individual. Masing-masing orang dengan minat menonton acara yang berbeda menuntut memiliki televisi sendiri-sendiri. Hal ini juga tidak mengejutkan jika dilihat di tabel sebelumnya bahwa sebagian



peserta pelatihan memiliki keluarga yang besar. Di sisi lain, tabel ini juga menunjukkan bahwa ternyata media yang relatif baru seperti *handphone* atau telepon seluler dan komputer ternyata cukup populer pada kelompok masyarakat ini. Hanya sedikit ibu yang tidak memiliki tiga media ini di rumahnya.

Kepemilikan berbagai perangkat media komunikasi ini juga dapat menjadi indikator kelas ekonomi. Seberapa banyak perangkat media komunikasi dimiliki para responden dijelaskan dalam tabel 5 berikut.

Tabel 5  
Kepemilikan Media Komunikasi (n=137)

Tingkat keseringan	Frekuensi	Persentase
Rendah	73	53,3
Sedang	52	38
Tinggi	11	8
Tidak Menjawab	1	0,7
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Dikategorikan tingkat kepemilikan rendah seandainya memiliki perangkat media kurang dari 5 buah. Merujuk tabel 5, lebih dari separuh responden memiliki tingkat kepemilikan media yang relative rendah, sedangkan tingkat kepemilikan media yang tinggi hanya 8 persen saja. Selain memiliki lebih dari satu buah televisi, beberapa responden juga mengaku memiliki beberapa *handphone*. Dalam hal ini, televisi menjadi setara dengan *handphone*, yaitu perangkat teknologi komunikasi yang cenderung bersifat personal. Jika kepemilikan perangkat media dapat diindikasikan sebagai indikator kelas ekonomi maka rata-rata peserta pelatihan ini berlatar belakang ekonomi menengah.

Kepemilikan pesawat televisi yang tinggi cenderung mendorong kemudahan mengaksesnya. Tabel 6 menunjukkan bahwa hanya ada satu peserta pelatihan yang mengaku tidak pernah menonton televisi. Jika dilihat dari kepemilikan televisi (lihat tabel 4), tidak memiliki bukan berarti tidak menonton televisi. Hampir semua peserta pelatihan adalah penonton televisi.

Tabel 6  
Tingkat Keseringan Menonton TV jika di rumah (n=137)

Tingkat keseringan	Frekuensi	Persentase
Selalu	73	53,3
Sering	62	45,3
Tidak pernah	1	0,7
Missing System	1	0,7
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Apakah ibu-ibu ini adalah penonton televisi kelas berat? Sekalipun sering atau selalu menonton televisi setiap harinya, sebagian besar (70%) ibu-ibu ini mengaku hanya menonton 1 - 3 jam saja setiap hari. Oleh karena itu, intensitas menonton para peserta pelatihan ini cenderung rendah. Mereka bukanlah penonton kelas berat yang menghabiskan waktu di depan televisi. Jika dihubungkan dengan kepemilikan media, media lain, misalnya *Handphone* atau computer dapat pula mengurangi intensitas menonton televisi. Komputer menyajikan beragam informasi yang mungkin lebih menarik dibanding televisi. Demikian juga dengan *handphone*. Dua perangkat media ini dapat pula menjadi faktor yang membuat ibu-ibu, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga, meluangkan sedikit waktu untuk menonton televisi.

Untuk tujuan apakah ibu menonton televisi? Limapuluh tujuh persen (57%) responden mengaku, tujuan menonton televisi adalah mencari berita, sedangkan responden yang mengaku mencari hiburan hanya 30%. Data ini menarik karena menunjukkan bahwa menonton televisi bagi ibu-ibu ini adalah untuk memuaskan kebutuhan yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini berarti bahwa menonton televisi adalah aktivitas yang didorong oleh tujuan tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan untuk mencari berita (57%) juga merupakan data penting yang patut disimak. Ibu-ibu pada penelitian ini tidak lagi dijuluki sebagai "penonton kelas berat sinetron televisi". Hal ini merupakan perubahan yang cukup berarti. Namun demikian, pengakuan ini tidak didukung dengan data tentang acara yang paling sering ditonton. Tabel 7 berikut menunjukkan bahwa acara hiburan yang paling sering ditonton.

Tabel 7  
Acara yang paling sering Ditonton(n=137)

Jenis Acara	Frekuensi	Persentase
Berita	34	24,8
Pengetahuan	17	13
Hiburan	85	62
Tidak Menjawab	1	0,09
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Merujuk pada tabel 7, ditemukan data bahwa kecenderungan pola menonton pada ibu-ibu peserta pelatihan kesadaran bermedia adalah penonton TELEVISI kelas ringan dan penyuka tayangan hiburan, terutama sinetron.

#### Tingkat Pengetahuan dan Sikap terhadap Tayangan Televisi

Pada setiap tontonan di televisi terdapat kode yang dituliskan yaitu A, R, D, SU dan BO. Kode A berarti Anak, R adalah Remaja, D adalah Dewasa, BO adalah Bimbingan Orang Tua dan SU adalah Semua Umur. Kode ini merupakan petunjuk bagi penonton tentang target audiens atau sasaran yang dituju oleh suatu Program tertentu. Kode ini diharapkan menjadi panduan bagi penonton untuk memilih acara yang sesuai dengan target audiens dari acara tersebut. Seorang yang memiliki kesadaran bermedia atau penonton televisi yang sehat adalah penonton yang dengan sadar memilih tayangan televisi sesuai dengan target audiens yang ditetapkan oleh produser atau pelaku media.

Apakah ibu-ibu peserta pelatihan ini memiliki kesadaran tentang tayangan televisi yang ditontonnya? Penonton dikatakan paham tentang apa yang ditontonnya jika selalu memperhatikan dan mengerti arti kode, serta menggunakannya sebagai pedoman untuk menentukan pilihan tayangan yang akan ditontonnya.

Tabel 8  
Perhatian Responden terhadap Makna Klasifikasi A, R, D, SU, BO pada Tayangan Program Televisi (n=137)

Bentuk Perhatian	Frekuensi	Persentase
Selalu memperhatikan	39	28,5
Kadang-kadang	52	38,0
Tidak memerhatikan	19	13,9
Tidak Tahu ada tulisan	25	18,2
Tidak menjawab	2	1,5
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat sedikit saja responden (28,5%) yang sangat memperhatikan kode yang muncul pada setiap tayangan televisi. Perhatian yang rendah pada kemunculan kode ini menunjukkan bahwa penonton tidak menganggap penting kode ini untuk mengarahkan perilaku memilih program. Namun, perhatian yang rendah pada kode acara tersebut tidak berarti penonton tidak tahu makna kode. Lebih dari separuh (52%) responden mengetahui makna kode tersebut. Hal ini dapat dipahami bahwa sekali pun penonton tahu tentang makna kode namun mereka tidak menganggap penting kode tersebut dalam hal memilih tayangan televisi.

Di sisi lain, tingkat perhatian penonton pada apa yang dilihatnya dari televisi juga dapat dilihat dari frekuensi menonton dan penilaian mereka tentang apa yang ditontonnya. Penonton yang memiliki kemampuan menonton televisi yang baik apabila (1) memiliki kemampuan membedakan antara realitas televisi dengan realitas nyata dan (2) memiliki kemampuan menentukan hal-hal yang baik dan hal-hal yang buruk dari tayangan televisi yang ditontonnya.

Dari data juga ditemukan fakta bahwa hampir semua responden mengaku pernah dan bahkan sering menonton segala jenis acara televisi ini. Bagaimanakah ibu-ibu ini menilai tayangan televisi yang ditontonnya? Tabel 9 berikut ini menunjukkan penilaian ibu-ibu pada tayangan berita politik, sinetron, infotainment dan berita kriminal.

Tabel 9

Penilaian Responden terhadap Tayangan Program TV (n=137)

Jenis Tayangan	Sangat Baik	Baik	Buruk	Sangat Buruk	Total
Berita Politik	7	53	61	9	131
Berita Kriminal	5	60	57	9	131
Infotainment	1	49	68	10	129
Sinetron	4	48	72	8	132

Tayangan televisi ternyata dinilai beragam oleh ibu-ibu. Hampir semua jenis tayangan televisi dinilai baik dan buruk secara relative seimbang, sekali pun sedikit ada kecenderungan penilaian buruk ada pada acara infotainment dan sinetron. Banyak ditemukan kasus bahwa sekalipun mereka menilai buruk tayangan televisi yang ditontonnya, frekuensi menonton acara tersebut tetap relative tinggi. Banyak penyuka sinetron yang menilai buruk tayangan sinetron televisi, atau juga dapat disimpulkan, sekalipun mereka tahu bahwa tontonan televisi itu buruk mereka tetap menonton. Kasus semacam ini sangat umum terjadi. Hal seperti ini menunjukkan bahwa secara kognitif mereka mengetahui nilai-nilai buruk tayangan televisi tetapi hal ini tidak diikuti dengan perilaku menolak tayangan tersebut. Mereka tetap menonton, bahkan dalam frekuensi yang sering. Secara umum, sikap atau penilaian responden terhadap acara-acara televisi cenderung buruk seperti dijelaskan dalam tabel 10. Hanya 26 persen dari total jumlah responden yang menilai tayangan televisi itu baik.

Tabel 10

Penilaian Responden terhadap Acara TV (n=137)

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat buruk	13	9,5
Buruk	72	52,6
Baik	35	25,5
Sangat baik	1	,7
Tidak Menjawab	16	11,7
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Data ini menunjukkan bahwa karakteristik individual yang beragam, pola menonton yang juga cenderung berbeda memberi penilaian kesan yang berbeda pula. Kesan yang berbeda ini juga dapat menunjukkan bahwa tidak semua tayangan televisi dapat dinilai buruk atau sebaliknya. Nilai baik dan buruk sangat tergantung pada karakteristik individual masing-masing. Hal ini dapat dipengaruhi juga oleh ukuran "baik" atau "buruk" yang berbeda-beda pada orang yang berbeda. Baik buruk suatu program bersifat subjektif. Keragaman penilaian terhadap suatu program televisi juga menunjukkan bahwa penonton menggunakan kognisi mereka untuk memahami isi dari televisi. Ini juga berarti bahwa masyarakat atau ibu-ibu ini sudah cukup memiliki kesadaran yang "sehat" tentang apa yang diperolehnya dari televisi. Penonton juga dapat menilai program yang bersifat "fiksi" dan yang "nyata", seperti tertera dalam tabel 11 berikut.

Tabel 11

Acara TV yang Paling Menggambarkan Realitas (n=137)

Jenis Acara	Frekuensi	Persentase
Berita	114	83,2
Sinetron	2	1,5
Infotainment	7	5,1
Reality Show	11	8,0
Tidak jawab	3	2,2
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Kesadaran kognitif di dalam menonton televisi juga ditampakan dalam jawaban tentang acara televisi yang paling menggambarkan realitas. Tayangan berita dinilai ibu-ibu ini sebagai tontonan televisi yang paling menggambarkan realitas (83,2%). Yang cukup mengejutkan adalah bahwa acara yang dilabeli dengan "Reality Show" ternyata dinilai sedikit penonton yang paling menggambarkan realitas (8%). Artinya, penonton sadar bahwa *reality show* tidak menggambarkan realita, walaupun mungkin, ibu-ibu ini tidak memahami istilah realitas nyata dan realitas televisi. Pada bagian lain, ibu-ibu peserta pelatihan ini juga memiliki penilaian yang berbeda-

beda tentang pengaruh televisi bagi anak-anak. Namun demikian, sekalipun beragam, ibu-ibu ini cenderung menganggap bahwa televisi berpengaruh buruk bagi anak-anak, seperti yang ditunjukkan tabel 12. Jika dikaitkan dengan acara yang "realistis", penilaian bahwa televisi berpengaruh buruk bagi anak-anak disebabkan oleh jenis acara televisi yang sering ditonton anak-anak adalah tontonan yang tidak realistis, seperti sinetron dan infotainment. Hal ini merupakan perwujudan dari kesadaran tentang tontonan televisi.

Tabel 12  
Pengaruh TV pada Anak-anak (n=137)

Jenis Pengaruh	Frekuensi	Persentase
Sangat Positif	5	3,6
Positif	16	11,7
Kurang Positif	74	54,0
Negatif	25	18,2
Tidak tahu	12	8,8
Tidak Menjawab	5	3,6
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Jika dikaitkan dengan anak-anak, para ibu ini juga berpendapat bahwa orang-orang dewasa perlu untuk mendidik anak-anak dalam hal menonton televisi. Hampir 60% responden mengatakan bahwa (1) perlu ada pembatasan jumlah jam menonton bagi anak-anak, (2) perlu ada jadwal menonton, dan (3) perlu ada pemilihan acara yang layak ditonton anak.

Tabel 13  
Pendapat Responden tentang Jenis Tindakan untuk mendidik Anak Menonton TV (n = 137)

Jenis Pengaruh	Frekuensi	Persentase
Perlu ada pembatasan Jumlah Jam Menonton	24	17,5
Perlu ada Jadwal Menonton	7	5,1
Perlu ada Pemilihan Acara layak tonton	21	15,3
Perlu ketiganya	81	59,1
Tidak Menjawab	4	2,9
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Tabel 13 menunjukkan kepedulian secara kognitif pada proses pendidikan anak, terutama dikaitkan dengan pengaruh televisi. Pengaruh televisi yang cenderung negatif mereka sadari harus ditanggapi dengan perlunya mendidik anak menonton televisi secara baik dan sehat. Akan tetapi peraturan dalam hal menonton televisi seperti "apa yang boleh dan tidak untuk ditonton", "kapan saat yang tepat untuk menonton" atau "berapa jam seharusnya anak boleh menonton televisi" ternyata hanya dimiliki separuh dari responden. Belum semua responden menyadari pentingnya peraturan tersebut. Kesadaran untuk memiliki peraturan keluarga di dalam menonton televisi juga tidak memiliki hubungan dengan jumlah anak di bawah usia 12 tahun di dalam keluarga ( $F=1.434$ ,  $sig = 0.227$ ). Padahal secara teoritik, pada keluarga ini mestinya pendidikan ditegakkan oleh orang tua atau orang dewasa, termasuk pendidikan dalam menonton televisi, mengingat bahwa menurut mereka pengaruh televisi bagi anak cenderung buruk atau negatif.

Jadi bagaimanakah ibu-ibu peserta pelatihan ini dalam hal mendidik anak untuk menonton televisi secara sehat? Pada saat menonton televisi dan tiba-tiba ada tayangan yang dinilai ibu tidak patut dilihat oleh anak, ibu-ibu ini mengaku akan mendiskusikan bersama dengan keluarga atau mematikan atau mengalihkan ke acara lain. Apa yang dilakukan ibu-ibu ini sesuai dengan iklan layanan masyarakat oleh KPI di televisi tentang menonton televisi secara sehat. Hal ini berarti bahwa ibu-ibu sudah paham tentang menonton televisi secara sehat. Ibu-ibu ini pula yang memiliki peran besar dalam mengusulkan dan menerapkan peraturan dalam hal menonton televisi di dalam keluarga.

Tabel 14  
Tindakan yang dilakukan Responden jika Menonton Tayangan Program Kurang Baik (N=137)

Jenis Tindakan	Frekuensi	Persentase
Diam saja	9	6,6
Mendiskusikan bersama keluarga	31	22,6
Mematikan/Mengalihkan ke acara lain	88	64,2
Mencatat dan Melaporkan ke KPI/KPID	5	3,6
Tidak menjawab	4	2,9
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Merujuk pada semua data yang ditampilkan, dapat diambil kesimpulan bahwa ada kecenderungan ibu-ibu melihat acara-acara di televisi Indonesia itu buruk atau negatif, terutama bagi anak-anak. Oleh karena itu, ibu-ibu ini menyadari pentingnya melindungi anak dari pengaruh negatif tontonan televisi dengan cara mendidik anak-anak menonton televisi secara baik. Menonton televisi secara sehat dalam penelitian ini diindikasikan dengan (1) ada pembatasan jumlah jam menonton televisi; (2) adanya jadwal menonton yang "pas" buat anak, dan (3) menonton acara televisi yang memang layak ditonton oleh anak.

### **Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap tontonan Televisi**

Jika dikaitkan dengan karakteristik individu dan pola menonton televisi, tingkat pemahaman atau kesadaran tentang tayangan televisi dan juga sikap terhadap tontonan televisi tidak dipengaruhi oleh karakteristik individu dan pola menonton. Ditinjau dari usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan, sikap terhadap tontonan televisi cenderung sama. Hal ini berarti sikap yang negatif ataupun positif terhadap tontonan televisi tidak dipengaruhi oleh usia ( $r = -.06$ ,  $\text{sig} = .472$ ), pekerjaan ( $r = .001$ ,  $\text{sig} = 0.993$ ) dan tingkat pendidikan ( $r = .058$ ,  $\text{sig} = .529$ ). Sikap terhadap tontonan televisi ternyata dipengaruhi oleh frekuensi menonton televisi. Semakin sering menonton, semakin positif sikap mereka terhadap tayangan televisi ( $r = .383$ ,  $\text{sig} = .000$ ). Dapat disimpulkan bahwa sikap yang dibentuk oleh penonton televisi bukan dipengaruhi oleh karakteristik individual penonton tetapi justru ditentukan oleh frekuensi menonton televisi. Frekuensi menonton televisi juga tidak ada kaitannya dengan karakteristik individual responden. Hanya faktor usia saja yang sedikit berpengaruh pada tingkat pemahaman kode atau simbol yang sering muncul pada setiap tayangan televisi. Pada usia yang lebih muda, tingkat perhatian terhadap kode atau simbol tersebut semakin tinggi ( $r = -.283$ ,  $\text{sig} = .001$ ) dan tingkat pemahaman yang lebih baik ( $r = -.381$ ,  $\text{sig} = .000$ ).

Merujuk pada olahan data ini dapat disimpulkan bahwa (1) usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah anak di bawah usia

12 tahun di dalam keluarga, kepemilikan media/ kelas ekonomi tidak mempengaruhi frekuensi menonton televisi dan sikap atau penilaian tentang tontonan televisi; (2) Keragaman penilaian terhadap tontonan televisi juga tidak dipengaruhi oleh keragaman karakteristik individual, tetapi ditentukan oleh frekuensi menonton televisi; (3) tingkat perhatian dan pemahaman terhadap simbol atau kode pada setiap tayangan televisi yang diharapkan menjadi panduan di dalam memilih acara televisi hanya dipengaruhi oleh usia dan frekuensi menonton televisi. Yang menjadi penting pada temuan ini adalah bahwa frekuensi menonton ternyata membawa pengaruh yang signifikan pada hal-hal yang terkait dengan perilaku menonton televisi.

### **C. Analisis Data dan Kesimpulan**

Saya teringat *tagline* dari iklan minuman, "apapun makanannya, minumannya teh botol sosro" ketika menemukan data penelitian bahwa karakteristik individual tidak banyak memberi pengaruh pada frekuensi menonton televisi dan sikap mereka terhadap apa yang ditontonnya. Merujuk pada data ini, dapat dikatakan bahwa siapapun dan apapun orangnya, semuanya pasti menonton televisi dan memiliki sikap yang cenderung sama tentang apa yang ditontonnya. Temuan ini juga membawa saya pada kesimpulan bahwa "teori peluru", sebuah teori tentang efek media, teori lama yang dianggap sudah usang, kuno dan tidak menarik, ternyata masih sangat relevan digunakan untuk membantu memahami fenomena sekarang. Teori ini menjelaskan bahwa efek media memiliki kekuatan yang hebat untuk mempengaruhi pola pikir seseorang. Teori ini berusaha memberikan penjelasan bahwa siapapun yang menonton televisi, dia pasti terkena dampaknya. Siapapun yang sering menonton film kekerasan, dia akan memaknai dunia juga penuh kekerasan, dan bahkan menilai kekerasan adalah sesuatu yang natural sehingga menjadi natural pula ketika dia sendiri melakukan kekerasan; atau siapapun yang sering menonton film religious dia akan berpikir bahwa orang yang baik adalah orang yang taat beribadah atau orang yang taat beribadah pastilah orang yang baik. Kata "siapapun" ini bermakna "apapun karakteristik

individual” asalkan menonton televisi akan tetap terkena dampak dari apa yang ditontonnya.

Hal ini mengingatkan pada musibah alam yang terjadi di dunia ini. Tsunami Aceh menewaskan lebih dari 100 ribu orang, gempa bumi di DIY mengorbankan 10 ribu orang, yang terakhir gempa bumi di Haiti, sekian puluh ribu orang juga tewas. Siapakah yang menjadi korban? Siapa pun dan apa pun latar belakang karakteristik demografinya dapat menjadi korbannya. Siapa pun, asal pada saat musibah terjadi dia ada di sana. Jadi hanya satu syarat saja yang harus dipenuhi untuk mendapatkan akibatnya. Dari perspektif agama, kekuatan media ini mengingatkan pada hari kiamat. Kalau kiamat tiba, siapa pun pasti mati. Kata “siapa pun” berarti mengabaikan karakteristik individual. Semua akan mati. Kepercayaan ini pula yang menjadi bahan penting Majelis Ulama Indonesia untuk melabel “haram” film 2012 karena dalam film itu kiamat menyisahkan banyak orang selamat.

Media, alam, dan kiamat dalam tulisan ini saya tuliskan dalam “satu tingkat”, untuk menegaskan bahwa kekuatan media sungguh luar biasa bagi manusia dan mampu menyamakan setiap individu dan pribadi yang khas menjadi sekelompok massa yang memiliki pemikiran dan perilaku yang sama di depan televisi dan tentang televisi. Walau pun teori - teori yang muncul kemudian telah berusaha merevisi dan memperbaiki bahwa media tidak sekuat yang dijelaskan oleh para peneliti sebelumnya, sampai situasi terakhir, di Indonesia, orang tetap meyakini bahwa media memang “powerful”. Keyakinan ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai institusi dan regulasi yang dibentuk berdasarkan adanya kekhawatiran tentang pengaruh media dan oleh karena itu institusi media harus diatur supaya lebih arif terhadap masyarakat penontonnya. Namun, dapatkah media dan institusi media yang memiliki kekuatan luar biasa itu diatur? Saya meyakini benar, bahwa kekuatan hanya dapat dikalahkan dengan kekuatan pula. Merujuk pada keyakinan ini, kekuatan media dapat dipatahkan dengan kekuatan penontonnya. Kalau merujuk pada hasil penelitian ini, kunci utama atau satu-satunya faktor yang dapat menciptakan kekuatan besar pada masyarakat untuk melawan pengaruh televisi adalah “tidak

menonton televisi”. Itu saja! Tetapi mungkinkah manusia sekarang ini tidak menonton televisi, apalagi tidak mengakses media apa pun dalam hidupnya? Saya meyakini jawabannya, yaitu tidak mungkin. Menurut saya yang lebih realistis adalah tidak menonton televisi pada waktu tertentu dan untuk acara tertentu. Oleh karena itu, yang perlu diatur dan dikelola adalah kapan saat yang tepat untuk menonton acara yang tepat. Saat yang tepat untuk menonton televisi adalah ketika seseorang sudah lebih dulu menentukan kebutuhan dan tujuan menonton televisi, sedangkan acara apa yang tepat untuk ditonton adalah acara yang dinilai oleh seseorang akan mampu memuaskan kebutuhan, dengan demikian tujuannya tercapai. Dengan kata lain, menonton televisi itu harus didasarkan pada tujuan tertentu yang dikehendaki sebelumnya secara sadar dan memilih tontonan yang akan berguna bagi pencapaian tujuannya itu, dan menonton acara yang sesuai dengan pilihannya itu. Ketika pada saat tertentu seseorang merasa perlu hiburan music pop lokal yang bermutu - ini artinya, orang tersebut tahu secara jelas dan spesifik apa yang dibutuhkan— dan orang tersebut kemudian membuka katalog, agenda acara televisi bahkan resensi atau tinjauan acara televisi, mencari acara yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhannya, maka hanya acara itulah yang kemudian ditontonnya, inilah perilaku menonton yang sehat. Jika tidak ada yang memenuhi harapannya maka dia tidak menonton televisi. Inilah yang lebih realistis yang dapat dilakukan. Kita tidak dapat menuntut orang-orang berperilaku sama untuk menonton A atau tidak menonton B, dengan dasar ukuran “baik” dan “buruk” yang juga sama. Karena faktanya, kita tidak mempunyai ukuran yang sama dan ukuran bersama tentang hal yang baik dan hal yang buruk. Namun kita dapat membantu orang lain menemukan kebutuhan mereka, menolong mereka supaya memiliki kebutuhan yang baik bagi kehidupannya dan kehidupan semua orang dan selanjutnya mengarahkan mereka menemukan acara yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, cara yang paling tepat untuk membangun kesadaran bermedia atau membangun perilaku yang sehat dalam menonton televisi atau berhadapan dengan media adalah dengan membangun akal sehat. Akal sehat inilah kekuatan

utama manusia menaklukkan kekuatan media. Salah satu tujuan pelatihan "*media literacy*" saya kira adalah untuk membangun akal sehat masyarakat ketika menonton televisi. Menonton dengan akal sehat adalah menonton dengan mengandalkan pola pikir yang rasional.

Masyarakat Peduli Media (MPM), sebuah kelompok yang peduli pada pemberdayaan masyarakat terkait dengan pengaruh buruk media, saya kira juga berusaha untuk hal ini. Pelatihan "*media literacy*" telah diselenggarakan untuk para ibu untuk kepentingan semakin menumbuhkan dan meningkatkan kekuatan berhadapan dengan kekuatan media yang luar biasa itu. MPM percaya dengan melakukan pelatihan ini, masyarakat, terutama kaum ibu, menjadi berdaya berhadapan dengan televisi. Bagaimanakah sejatinya *impact* atas usaha ini?

Merujuk pada paparan data sebelumnya, disebutkan bahwa sebagian besar kaum ibu cenderung menilai "buruk" pada hampir semua jenis tayangan televisi, baik itu berita, infotainment atau pun sinetron. Setelah pelatihan "*media literacy*" yang mereka ikuti, kaum ibu ini cenderung menilai acara televisi menjadi "lebih buruk". Perubahan ini tidak signifikan ( $t = 1.412$ ,  $sig = .161$ ). Hal ini berarti program ini tidak dapat mengubah penilaian atau sikap penonton tentang tontonan bahkan. Namun demikian, program pelatihan ini berhasil untuk meningkatkan perhatian terhadap simbol atau kode A, R, D, BO, SU ( $t = 3.204$ ,  $sig = .002$ ) dan pemahaman tentang kode atau simbol A, R, D, BO, SU sebelum dan sesudah terlibat dalam pelatihan. Tingkat pemahaman tentang makna simbol ini juga lebih baik dibanding sebelum pelatihan ( $t = 6.406$ ,  $sig = .000$ ). Hasil olah data ini menunjukkan bahwa program pelatihan ini cenderung lebih efektif mengubah kognisi daripada untuk mengubah sikap atau penilaian seseorang. Sikap cenderung lebih permanen, sekalipun terkena terpaan informasi baru. Sayangnya, penelitian ini tidak berusaha melihat perilaku, apakah penilaian yang buruk tentang tontonan televisi diikuti atau ditindaklanjuti dengan perilaku sehari-hari di dalam keluarga. Namun, saya dapat membuat asumsi bahwa perubahan perilaku tidak akan dengan mudah dapat dibentuk atau diubah dengan pelatihan *media literacy*. Apalagi

jika subjek pelatihan adalah orang-orang dewasa yang cenderung sudah memiliki sikap dan perilaku yang tetap tentang televisi. Saya rasa kemampuan atau kekuatan program ini adalah untuk membentuk atau menguatkan kesadaran kognitif atau kesadaran bermedia pada level awal yakni bersedia mengurangi jam atau mengatur jadwal menonton dan memilih acara yang paling tepat untuk dirinya. Target peserta adalah anak-anak karena pada usia ini sikap seseorang cenderung belum permanen dan masih dapat dibentuk atau diubah. Sedangkan untuk menciptakan kemampuan analisis dan kemampuan kritis, dibutuhkan metode persuasi yang lebih komprehensif, terus menerus dan berkesinambungan. Tentu upaya mencapai tujuan semacam ini lebih tepat ditujukan pada target peserta yang lebih dewasa, dan tidak perlu membedakan jenis kelamin. \*\*\*

#### Daftar Pustaka

- [www.media-awareness.ca/english/teacher/media\\_literacy.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/teacher/media_literacy.cfm), diunduh pada 29 Januari 2010.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_literacy](http://en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy), diunduh pada 29 Januari 2010.
- [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm), diunduh pada 29 Januari 2010.