

Perluakah Literasi Media Televisi Berperspektif Ramah Perempuan?

Rini Sudarmanti
Universitas Paramadina

Abstrak

Jumlah penduduk Indonesia merupakan aset potensial bagi bangsa Indonesia. Perbedaan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan pun tidak terpaut jauh. Namun sayangnya, jurang kemakmuran hidup diantara keduanya masih nampak nyata berbeda. Kesejahteraan hidup perempuan masih tertinggal dibandingkan laki-laki. Sementara itu era digital semakin hari semakin menunjukkan kemanfaatannya dalam mempermudah kehidupan manusia. Perempuan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media berbasis internet ini untuk berkarya atau aktif di ruang publik yang tidak seluas ketika mereka memanfaatkan media massa. Media televisi pun sebagai salah satu media massa terfavorit mulai ditinggalkan penontonnya.

Kampanye-kampanye literasi media bergeser ke arah media digital. Menimbang fenomena tersebut, apakah ini merupakan indikasi bahwa televisi sudah tidak lagi perlu mendapat perhatian, terutama untuk perempuan? Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mengkaji ulang pentingnya literasi media televisi sebagai media informasi ramah perempuan. Hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang perempuan untuk memaksimalkan kapasitasnya sebagai kekuatan social di masyarakat.

Kata kunci: perempuan, televisi ramah perempuan, literasi media

Abstract

Large number population is a potential asset for Indonesian people. Recently the amount of men and women is almost the same. But unfortunately, the quality of life gap between them still emerge. Women's welfare still far behind compared to men. Meanwhile the digital era increasingly facilitates human life. Women have great opportunity to take advantage of it. Television media as one of the favourite mass media began to abandon. Internet-based media provide better space to work or participate in public spaces for women.

Media literacy campaigns tend shifting towards digital media to overcome the abuse of internet media usage. Considering this phenomenon, does television no longer need more attentions, especially for women? The purpose of this literature study is to review the importance of television media literacy as a female-friendly information media. The results of this study are expected to enrich the study of women to maximize their capacity as one of social force in the society.

Key words: women, television, female-friendly television, media literacy

Pendahuluan

Jumlah penduduk adalah salah satu potensi bangsa. Jumlah penduduk perempuan dan laki-laki di Indonesia saat ini tidak terpaut terlalu jauh. Data Biro Pusat Statistik terbaru mencatat bahwa dari 265 juta jiwa, 133 juta diantaranya atau sekitar 50,25% adalah laki-laki, sementara sekitar 49% diantaranya adalah perempuan. Menilik data jumlah tersebut, tentunya sangat jelas bahwa jumlah laki-laki dan perempuan adalah sama banyaknya. Baik penduduk laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki potensi atau kekuatan yang sama dalam turut aktif berpartisipasi membangun kemajuan bangsa.

Meskipun dalam segi jumlah penduduk perempuan tidak berbeda dengan penduduk laki-laki, namun jumlah perempuan yang tergabung dalam angkatan kerja hanya sekitar 39,29% saja. Artinya tidak semua penduduk perempuan tersebut bekerja, dan menghasilkan secara ekonomi, atau berperan dalam perekonomian. Ini terjadi karena perempuan seringkali terkendala ketika harus bekerja atau berkarya di ruang publik seperti laki-laki. Kendala yang muncul biasanya adalah persolan membagi waktu, dimana perempuan berusaha untuk juga dapat menyelaraskan waktu mengurus rumah tangga. Perempuan lebih nyaman bekerja selama 10-14 jam seminggu, tidak demikian dengan waktu bekerja laki-laki yang umumnya mencapai ≥ 35 jam seminggu.

Kehadiran internet sangat membantu perempuan untuk keluar dari persoalan tersebut. Perempuan yang memilih bekerja namun tidak dapat jauh dari rumah, atau tidak dapat meninggalkan terlalu lama anak-anaknya di rumah, internet menjadi solusi. Internet memberikan ruang terbuka bagi perempuan untuk berkarya dan berdaya. Perempuan dapat mengembangkan diri dan menyalurkan hobinya, memasak, menulis, desain ataupun berdagang melalui teknologi media berbasis internet, terutama melalui media sosial.

Data penetrasi internet di Indonesia sendiri cukup besar. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)2017 menunjukkan bahwa sekitar 143,26 juta jiwa terpapar oleh internet. Jumlahnya lebih banyak dari tahun sebelumnya (2016) 132,7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut tidaklah berbeda proporsinya antara perempuan maupun laki-laki. Keduanya sama-sama menunjukkan keaktifan dalam jumlah yang sama ketika menggunakan media-media berbasis internet, seperti media sosial melalui computer, laptop maupun telepon pintar.

Sementara itu televisi masih menjadi primadona. Televisi yang memiliki kelebihan pada kemampuan audio visualnya masih digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia di setiap kelompok umur. Televisi masih merupakan media favorit terutama di daerah pedesaan. Survei Nielsen di Indonesia mengidentifikasi

bahwa meskipun jumlah pengguna media berbasis internet memang meningkat, media massa elektronik seperti televisi dan radio tidak kehilangan penggunaannya di Indonesia. Sebanyak 95% penduduk masih setia menonton televisi, terutama bagi mereka yang bermukim di luar Pulau Jawa. Selain itu sekitar 30%-20% penduduk masih setia mendengarkan radio. Sayangnya, kondisi yang demikian ini tidak juga terjadi pada media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, ataupun tabloid. Prosentase para pengguna media ini tidak lebih dari sekitar 20% saja. (<http://www.nielsen.com>).

Survei yang dilakukan oleh Nielsen selanjutnya juga menunjukkan bahwa konsumsi media digital dan media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar tidak serta merta langsung tergantikan. Sebanyak 97% generasi Z- antara 0-19 tahun-masih menyukai media televisi. Sebanyak 50% mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar dan 4% membaca media cetak. Pada kelompok umur Generasi Milenial, yaitu mereka yang berusia diantara 20–34 tahun, sebanyak 96% menonton televisi, 58% persen mengakses internet. Sedangkan pada Generasi X (35-49 tahun), sebanyak 97% menyukai televisi, sebanyak 37% mendengarkan radio, dan 33% mengakses internet. (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com>)

Di sini dapat disimpulkan bahwa kehadiran internet, belum menggeser sepenuhnya penggunaan media televisi. Peminatnya di setiap kelompok umur masih banyak. Oleh karena itu persoalan konten media televisi masih harus menjadi perhatian utama dan penting selain media internet. Komisi Penyiaran Indonesia sejauh ini tetap berusaha melakukan pengawasan pada konten-konten program televisi yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi para pemirsanya. Namun sayangnya, televisi kerap kali memuat konten program yang kurang mendidik. Survei Komisi Penyiaran Indonesia pada periode awal 2018 menyimpulkan bahwa indeks kualitas siaran program televisi hanya berada pada skala 2.8 saja dari rentang 1-4. Kualitas konten program televisi masih jauh dari layak untuk dikonsumsi oleh pemirsanya.

Sementara itu Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Prof Yohana S. Yembise, dalam pidato pembukaan Temu Nasional Puspa di Medan (13/2018) menggarisbawahi bahwa perempuan dan media adalah persoalan yang masih memerlukan penanganan. Penanganan ini perlu dilakukan oleh semua pihak termasuk lembaga-lembaga masyarakat yang ada untuk saling bekerjasama secara terintegrasi.

Perkembangan internet membuat informasi yang semula disebarluaskan melalui media massa, dalam hal ini televisi, menjadi informasi yang sifatnya masif atau *big data*. Informasi tidak lagi hanya melalui proses filterasi *gatekeeper* media televisi, tetapi dapat langsung diperoleh dengan mengakses media komunikasi berbasis internet. Informasi tersedia begitu sangat banyak dan karenanya membutuhkan

kemampuan literasi masing-masing pengguna, yaitu untuk menentukan informasi mana saja yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan uraian pendahuluan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan didiskusikan yaitu apakah media literasi televisi ramah perempuan masih diperlukan seiring dengan perkembangan teknologi media berbasis internet?

Televisi Sebagai Media Massa

Baran (2014: 6) menyebutkan bahwa, *Mass communication is the process of creating shared meaning between the mass media and their audiences*. De Vito (Cangara, 2011:29-30) menyatakan bahwa “Komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh suatu pihak dan ditunjukkan kepada orang banyak bisa melalui media cetak, maupun elektronik.” Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2011:12), menegaskan, “*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogenous masses of receiver*”. Komunikasi massa menggunakan media massa yang dikategorikan ke dalam dua kelompok media massa cetak dan elektronik. Majalah dan koran/surat kabar merupakan contoh media cetak, sementara media massa elektronik adalah seperti radio siaran, televisi, film, dan juga media massa *on-line*.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi dimana pesan disebar dan didasarkan pada masyarakat luas. Komunikasi massa menggunakan media yang dapat ditujukan untuk penyebaran informasi, pendidikan, persuasi perubahan sosial dan bahkan dapat untuk menjadi hiburan yang menyenangkan. Kemampuan media televisi sebagai salah satu media yang dapat menyebarkan informasi dalam bentuk gambar dan suara membuatnya sangat digemari oleh penggunanya. Televisi dapat membantu proses transformasi budaya, perubahan nilai-nilai budaya masyarakat, mempengaruhi sikap dan perilaku tanpa terasa.

Komunikasi massa memiliki ciri pembeda bila dibandingkan dengan proses komunikasi lainnya. Nurudin (2011: 19-32) menjelaskan ciri pembeda komunikasi massa tersebut yang dapat dirangkum seperti berikut; 1) komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi terorganisasi dari banyak orang yang bekerja sama memproduksi pesan; 2) khalayak bersifat heterogen. Mereka terserak dalam masyarakat, tidak berada dalam satu lembaga atau organisasi, yang tidak dalam satu lokasi, atau dari asal wilayah yang sama. Mereka juga tidak berasal dari suku atau budaya yang sama. Khalayak media massa saling tidak mengenal dan tidak saling berinteraksi meskipun tinggal berdekatan. Tidak ada beda pula apakah khalayak terdiri dari perempuan atau laki-laki saja. Mereka berasal dari kelompok umur yang berbeda-beda pula.

Selain itu komunikasi massa juga memiliki pembeda karena; 3) pesannya bersifat umum. Pesan media massa tidak sengaja dikhususkan untuk suatu kelompok

masyarakat. Semua dapat mengkonsumsi pesan atau konten media massa yang tersedia. Konten atau pesan media massa dapat diterima oleh seluruh kalangan; 4) komunikasi massa bersifat satu arah. Proses komunikasi yang terjadi berasal dari komunikator kepada komunikan. Pesan disampaikan satu jalur dan nyaris tidak menerima respon dari komunikan. Walaupun ada respon, sifatnya tertunda atau tidak langsung; 5) komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Pesan disebarkan dalam satu waktu sehingga dapat diterima komunikan secara bersama-sama dalam waktu yang sama pula meskipun berada pada tempat yang jauh dari sumber.

Ditambahkan pula bahwa; 8) komunikasi massa mengandalkan teknologi yang memungkinkan pesan disampaikan dalam satu waktu dan menyebar luas secara serempak. Sebagai contoh untuk media-media massa elektronik seperti televisi, komunikator membutuhkan pemancar, dan komunikan membutuhkan antena untuk menangkap gelombang yang dipancarkan; 7) komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*. Pesan yang terlembaga membuat komunikasi massa tidak dapat lepas dari orang-orang yang berperan untuk memfilter atau menyaring informasi sebelum disebarkan. Mereka adalah *gatekeeper* yang menjamin bahwa pesan yang dipublikasi bersifat heterogen dan aman serta layak untuk dikonsumsi oleh siapa saja tanpa menargetkan pada suatu kelompok masyarakat tertentu.

Indonesia menyiarkan program televisi sejak 24 Agustus 1962, bertepatan dengan pembukaan Pesta Olahraga se- Asia IV atau AseanGames di Senayan. Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai stasiun televisi milik negara hingga sekarang. Menurut Romli (2016:93-94), kelebihan dan kekurangan televisi dirangkum sebagai berikut. Televisi memiliki jangkauan yang sangat luas, dengan penayangan seketika, dihiasi dengan gabungan gambar, suara, dan warna, efek demonstrasi sehingga televisi mampu menarik perhatian masyarakat. Sementara kekurangan televisi adalah tayangannya yang cepat berlalu, dan berfrekuensi tinggi, relatif mahal, tidak ada segmentasi, pesan pendek, membutuhkan waktu produksi yang cukup lama dan berbiaya mahal

Media Komunikasi Berbasis Internet

Perkembangan komunikasi tidaklah terlepas dari kemajuan teknologi. Teknologi media komunikasi baru berbasis internet membuka gerbang baru perubahan kehidupan manusia. LaQuey (Ardianto, 2011:188) mengatakan bahwa “Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia.” Jaringan internet mendorong kemunculan media baru. Vivian (2008:16) mengatakan jika “*New media* merupakan *high tech* media yaitu teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru.” Media komunikasi dengan teknologi baru membuat berbagai hal yang dulu tidak pernah terpikirkan menjadi terwujud.

Perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet memberikan kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi saling bertukar informasi. *Facebook* atau *twitter* merupakan salah satu diantara media sosial yang ada. Media sosial terdiri dari berbagai macam bentuk, sebagaimana disebutkan oleh Zarella (2010:3) seperti, *blog*, *microblogging*, *social network*, situs *media-sharing*, kadang kala disebut *user-generated content* (UGC), seperti *Line*, *YouTube* (situs video) dan *Flickr* (situs foto), *situs social news*, *situs rating* dan *review*, forum *online* dan *virtual world* yang berfokus pada aktivitas-aktivitas *social* seperti *second life*.

Media-media sosial ini dapat membantu orang untuk tetap terhubung setiap saat, dimana saja dan kapan sajahanya dengan menggunakan *smart mobile phone*. Surat menyurat juga tidak lagi perlu dicetak, tapi dapat dikirim melalui *e-mail*. Menonton televisi tidak lagi perlu menggunakan alat yang besar di satu tempat, tapi dapat juga dilakukan melalui *handphone* ataupun sambil berkendara roda empat.

Literasi Media

Nancy Baym menyebutkan bahwa, “Dalam interaksi yang dimediasi komputer, orang tidak dapat melihat, mendengar, atau merasakan satu sama lain, sehingga mengurangi kemampuan mereka untuk mengurangi isyarat-isyarat konteks” (dalam Littlejohn&Foss, 2009:163). Pernyataan ini cukup tegas untuk menekankan bahwa penggunaan media berbasis internet memiliki kekurangan dimana pesan yang disampaikan tidak dapat dikonfirmasi langsung. Oleh karena itu kesalahpahaman sangat berpotensi terjadi. Kemampuan literasi bermedia sangat dibutuhkan di sini. Banyaknya data yang tersedia di internet tidak lagi melalui filter tersendiri. Para penggunanya dituntut untuk melakukan proses penyaringan dan pemilahan pesan yang diperolehnya dari media internet. Kemampuan untuk memilih dan memilah ini seringkali disebut kemampuan literasi media dimana pengaplikasiannya sangat tergantung dari kemampuan masing-masing individu.

Menurut Potter (dalam Adiputra, 2009), literasi media;

a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media to interpret the meaning of the messages we counter. We build our perspectives from knowledge structures. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. These tools are our skill. The raw material is information from the media and from the real world. Active use means the we are aware of the messages and are consciously interacting with them.

Potter disini menegaskan bahwa literasi media membutuhkan skill dari pengguna untuk memanfaatkan media dengan aktif dan memaknai pesan atau informasi yang diperoleh. Association of College and Research Libraries (ACRL) seperti dikutip oleh (Jones, 2017) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan literasi adalah; “*Information literacy is the set of integrated abilities encompassing the reflective discovery of information, the understanding of how information is*

produced and valued, and the use of information in creating new knowledge and participating ethically in communities of learning.”

Literasi berkenaan dengan seperangkat kemampuan untuk memperoleh informasi dan merefleksikan pemahaman yang diperoleh untuk kemudian dapat memanfaatkannya menghasilkan pengetahuan baru dan aktif berpartisipasi secara etis dalam komunitas lingkungan sekitar.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas literasi media membutuhkan ketrampilan sedikitnya, 1) Ketrampilan atau keahlian individu dalam menggunakan media, dan 2) kemampuan memanfaatkan informasi/pesan tersebut untuk kehidupannya, atau orang lain/masyarakat. Ketrampilan pertama menyangkut kemampuan masing-masing individu untuk mengakses dan menggunakan fitur-fitur teknologi mampu menyaring, menganalisis dan media komunikasi yang tersedia, termasuk menentukan informasi yang dibutuhkan melalui proses refleksi sehingga menjadi bermakna. Ketrampilan kedua berkenaan dengan kemampuan individu berinteraksi, berkomunikasi, menghasilkan produk komunikasi yang dapat disebarkan atau dipublikasi untuk kemanfaatan komunitas di mana dia berada. Pemahaman tentang etika sosial diaplikasikan pada ketrampilan kedua ini.

Memahami Stereotipe Perempuan Sebagai Objek Media

Berbicara perempuan seringkali dihubungkan dengan istilah jender dan feminisme. Istilah feminisme juga bukan berarti perempuan. Feminisme berasal dari bahasa latin *femina*, yang berarti perempuan. Istilah ‘feminis’ digunakan dalam literatur-literatur yang berasal dari belahan dunia barat untuk menyatakan gerakan kebangkitan kesadaran wanita tentang hak-haknya sebagai manusia.

Istilah jender berbeda dengan perempuan. Konsep jender seringkali diasosiasikan dengan seks padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Seks berkenaan dengan *nature*, keadaan fisik biologis manusia yang dapat dibedakan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang tidak dapat dipertukarkan. Sementara konsep jender mengacu pada stereotipe atau harapan-harapan masyarakat tentang apa yang semestinya nampak pada perempuan dan laki-laki

Bicara tentang perempuan erat kaitannya dengan *stereotype* nilai-nilai perempuan yang menurut Rosemarie Tong, dalam bukunya *Feminist Thought* (2014: 3), adalah: “a) *gentleness* (kelembutan), b) *modesty* (kesopanan), c) *humility* (rendah hati), d) *supportiveness* (suportif/mendukung), e) *empathy* (empati), f) *unselfishness* (tidak egois), g) *compassionateness* (kepedulian), h) *tenderness* (lembut penuh kasih), i) *nurturance* (memelihara/mengayomi), j) *intuitiveness* (intuitif), dan k) *sensitivity* (sensitivitas)”.

Sifat-sifat khas yang ada pada perempuan menentukan apa yang menjadi perhatian ketika memanfaatkan media sebagai sumber informasi. Pilihan-pilihan konten menjadi khas berbeda. Perempuan jarang membuka konten informasi otomatis yang dianggap biasa oleh laki-laki. Begitu pun laki-laki akan sangat jarang membuka konten fashion atau kosmetik yang seringkali digunakan oleh perempuan.

Pembahasan

Media internet nyata begitu memegang peranan penting dalam kehidupan manusia Indonesia. Namun kemudahan yang ditawarkan oleh media internet bukan berarti tidak beresiko. Banyak hal yang perlu diwaspadai ketika menggunakan media internet. Informasi yang tersedia tidak lagi terbatas. Tidak ada lagi *gatekeeper* yang menjadi garda penjamin bahwa konten pesan yang tersedia layak untuk dikonsumsi atau tidak. Oleh karena itu banyak pihak pemerhati sosial mendorong penguasaan kemampuan literasi media digital untuk dimiliki oleh para pengguna media. Berbagai kampanye media literasi digital dilakukan dan alih alih nyaris meninggalkan media massa yang masih tetap dikonsumsi dan tetap menjadi media favorit masyarakat.

Survei APJI 2016 menunjukkan bahwa ibu-ibu, perempuan pengguna internet menempati urutan posisi keempat setelah mahasiswa dan pelajar. Hasil survei ini menunjukkan bahwa perempuan potensial menjadi pengguna media internet. Sebagian besar dari mereka menggunakan internet bukan hanya sekedar untuk berinteraksi tetapi juga untuk mengembangkan usaha ekonomi mereka. Nampaknya internet memberikan peluang bagi mereka untuk juga menyalurkan keinginan mereka untuk berkarya dan berdaya secara ekonomi.

Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Prof Yohana S. Yembise, dalam pidato pembukaan Temu Nasional Puspa di Medan (13/2018) menekankan bahwa perhatian pada perempuan bukan berarti mengabaikan laki-laki. Perempuan bukan berarti harus mendominasi laki-laki, tetapi bagaimana membuat hubungan relasi yang seimbang dan harmonis, berbagi peran baik di dalam keluarga, masyarakat sampai dalam tahapan membangun kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dalam temu nasional tersebut dibahas pula gap kesenjangan kesejahteraan perempuan dan laki-laki yang masih ada meskipun angka indeksinya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survey Pengalaman Hidup Perempuan Nasional (SPHPN) yang merupakan kerjasama dengan Biro Pusat Statistik (BPS), diperoleh gambaran bahwa 1 dari 3 perempuan di usia antara 15-64 mengalami kekerasan. Media perlu diperhitungkan sebagai salah satu alat untuk mengurangi jumlah kekerasan dan mendorong peningkatan kesejahteraan perempuan.

Media berperan penting di dalam mendorong kesadaran masyarakat tentang pentingnya relasi harmonis antara laki-laki dan perempuan. Bila konten media berisi sebagian besar informasi yang negatif tentang perempuan, atau perempuan korban kekerasan dalam kemasan pesan yang kurang berpihak pada perempuan, tentunya akan membuat *mindset* yang buruk tentang relasi perempuan dan laki-laki beredar di masyarakat. Lain halnya bila konten informasi memberikan semangat bersama untuk pembangunan, berisi berita-berita kemajuan perempuan, harmonisasi relasi perempuan dan laki-laki. Tentunya informasi-informasi yang seperti itu akan mendorong terbentuknya kesan positif yang tersimpan dalam pikiran setiap penduduk Indonesia.

Peneliti dan beberapa rekan tim melakukan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat bulan Agustus 2018 lalu dalam bentuk *workshop* literasi media televisi untuk kelompok perempuan di RT 06 RW 06 Desa Waringin Jaya Kabupaten Bogor. Perempuan menjadi sasaran utama kegiatan ini dengan pertimbangan perannya sebagai salah satu kunci utama pendidikan anak. Perempuan sebagai ibu diasumsikan lebih dekat dengan anak ketimbang ayah. Kemampuan literasi media yang mumpuni selayaknya dimiliki perempuan dengan baik. Literasi media televisi juga dipilih berdasarkan hasil pra survei sebelumnya yang mengetahui bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan televisi sebagai media informasi utama.

Dari kegiatan *workshop* tersebut ditemukan bahwa perempuan di desa tersebut belum terlalu dapat membedakan antara realitas yang digambarkan televisi dengan realitas nyata yang sesungguhnya. Setelah diberikan pelatihan, peserta dapat mempraktekkannya dengan menerapkan prinsip-prinsip literasi sederhana. Temuan ini cukup menjadi pertimbangan bahwa pada dasarnya literasi media televisi bagi perempuan belum cukup mumpuni. Perempuan berada kondisi yang kurang mengenakkan. Perempuan menggunakan televisi saja mereka belum siap apalagi bila diterpa *big data* informasi melalui internet.

Hasil wawancara dengan kelompok perempuan peserta pun ditemukan bahwa mereka juga masih membutuhkan informasi tentang bagaimana mengarahkan anak-anak mereka yang sudah lebih pandai menggunakan media internet. Alih-alih mereka bermaksud membatasi anak bermain *gadget* tetapi malah mendorong menonton televisi yang mereka pun tidak tahu bagaimana memanfaatkannya dengan benar.

Temuan hasil evaluasi *workshop* yang peneliti lakukan, ternyata juga sejalan dengan temuan beberapa peneliti literasi media televisi lainnya di beberapa daerah di Indonesia. Latifah (2014) melakukan penelitian deskriptif tentang aktivitas pendampingan anak menonton televisi di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda. Ia menemukan bahwa kemampuan literasi media televisi orang tua pada intinya terbagi dalam dua bagian yaitu kelompok pasif dan kelompok aktif. Kelompok pasif adalah mereka yang lebih banyak diam tidak bereaksi dan

menerima begitu saja informasi, sehingga terjadi pembiaran penggunaan televisi oleh anak-anaknya tanpa pengawasan.

Orang tua yang pasif ini lebih banyak jumlahnya dari pada kelompok aktif. Sementara kelompok aktif adalah mereka yang melakukan pembatasan ketika memberikan kesempatan pada anak-anaknya untuk mengakses media televisi. Kemampuan literasi ini terlihat ditentukan pula tingkat pendidikan, status ekonomi, faktor pengalaman, karir dan tingkat religiusitas. Meskipun dengan metode yang berbeda-beda, kemampuan literasi orang tua untuk menentukan penggunaan konten media televisi yang dilakukan masih pada tahap yang ramah dan anak masih terbatas. Literasi awal yaitu pada pembatasan jam menonton, pilihan program dan pendampingan ketika menonton televisi.

Hasil simpulan yang kurang lebih sama juga ditemukan Thadi (2017) yang melakukan penelitian dengan pendekatan studi fenomenologis yang berfokus pada 15 orang Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Sukarami Kota Bengkulu. Literasi media yang dimaksud di sini bukan berarti melarang menonton televisi, tetapi menentukan tindakan-tindakan preventif orang tua untuk memilih tayangan sehat bagi anak-anaknya agar terhindar dari dampak negatif televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan berada pada level dasar, mampu mengoperasikan media tapi kurang mampu menganalisis konten media secara mendalam.

Sementara Ginting dan Pratiwi (2017) meneliti dengan metode deskriptif literasi para orang tua yang memiliki anak usia 6-9 tahun, duduk di bangku Sekolah Dasar Islam Al Ulum Terpadu di Medan. Informan ditentukan adalah 4 (empat) pasang suami istri yang memiliki pembagian tugas ayah bekerja dan ibu yang bertugas sebagai Ibu Rumah Tangga. Kompetensi yang ingin dicari tahu adalah pengetahuan dan ketrampilan literasi. Mereka menemukan bahwa literasi media televisi yang dilakukan orang tua juga sangat sederhana, masih hanya sebatas pada pemahaman saja.

Agak berbeda dengan ketiga hasil penelitian sebelumnya yang menelaah kemampuan literasi media televisi, Muljono, Setiyawati dan Haryanto (2017) melakukan survei pada sekitar 2560 responden berkenaan dengan penggunaan teknologi media komunikasi baik itu yang bersifat *offline* maupun *online* berbasis internet bagi penduduk yang bermukim di desa maupun di kota. Salah satu temuan penelitian mereka adalah komunikasi keluarga di tengah kehadiran media komunikasi massa maupun yang berbasis internet. Pola komunikasi keluarga tidak lagi harus bertemu langsung tapi dapat tergantikan dengan menggunakan media komunikasi. Mereka memberikan saran agar strategi komunikasi bagi penduduk perkotaan lebih diarahkan pada upaya untuk memperbaiki dan memperkuat komunikasi keluarga yang mulai tersisih karena masing-masing sibuk dengan pilihan mediana sendiri.

Sementara itu penduduk desa lebih banyak menghabiskan waktunya dengan media komunikasi ketimbang berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya ataupun tetangga. Oleh karena itu, upaya perbaikan dilakukan difokuskan pada peningkatan

kemampuan orang tua untuk mengarahkan anak-anaknya dalam menggunakan media komunikasi.

Televisi ramah perempuan bukan hanya memberikan ruang perempuan yang sesuai dengan karakteristik atau stereotipe perempuan, tetapi juga dapat memberikan ragam informasi yang dapat mendorong perempuan untuk meningkatkan kapabilitasnya menggunakan media dan memanfaatkannya guna perkembangan pendidikan anak-anak dan keluarganya.

Lembaga-lebaga stasiun televisi sebagai penghasil produk konten acara perlu lebih jeli dan memastikan bahwa media televisi memang aman dan layak untuk ditonton sehingga efek yang diharapkan yaitu relasi harmonis antara perempuan dan laki-laki dapat terwujud. Mereka diharapkan dapat memberikan konten informasi yang tidak melulu memberitakan informasi negatif atau kurang menguntungkan untuk perempuan sebagai korban saja, tetapi juga mengenai banyak hal yang lebih positif dan dibutuhkan oleh perempuan di Indonesia. Dengan demikian kesadaran tentang relasi positif antara perempuan laki-laki dapat terbangun dan mendorong perempuan untuk meningkatkan kapabilitas dirinya sehingga dapat lebih memaksimalkan upaya yang dapat diberikan kepada keluarga dan tentunya masyarakat secara umum.

Simpulan

Berdasarkan tinjauan teoretis dan beberapa studi di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi media televisi yang ramah perempuan saat ini masih sangat perlu dilakukan. Kemampuan literasi yang dimiliki perempuan baru sebatas untuk memilih dan memilah informasi namun untuk merefleksikannya kembali dan memanfaatkan untuk kehidupannya sendiri dan komunitasnya, seperti anak-anak, dan keluarganya masih jauh dari harapan. Kondisi yang demikian diperparah dengan cepatnya gempuran kehadiran media internet.

Kehadiran media internet yang memberikan kesempatan untuk memperoleh informasi seluas-luasnya. Namun menjadi tidak bermanfaat bila tidak diiringi kemampuan untuk melakukan filterisasi atau penyaringan untuk memilih hanya yang benar-benar dibutuhkannya. Televisi menjadi salah satu media yang dapat menjadi media referensi perempuan menanggapi ketidakpastian informasi yang mereka dapatkan dari menggunakan media internet.

Oleh karena itu bukan hanya kemampuan literasi media televisi saja yang diperlukan tetapi juga pada saat yang sama membutuhkan kemampuan literasi media digital. Mereka membutuhkannya untuk mengejar ketertinggalan mereka sendiri untuk berdaya dan untuk mengarahkan anak-anaknya ketika terpapar media. Jadi media literasi televisi tidak dapat dipisah dari literasi media digital. Kedua perlu saling beriring atau saling mengisi.

Selain itu dapat pula disimpulkan bahwa bagi perempuan yang tinggal di desa mereka pun membutuhkan kemampuan untuk meningkatkan kemampuan untuk melakukan pendampingan anak dan komunikasi keluarga, sementara bagi perempuan yang tinggal di kota lebih membutuhkan kemampuan untuk memaksimalkan upayanya membangun komunikasi keluarga yang sehat berhadapan dengan teknologi media.

Referensi

- Adiputra, Wisnu Martha. (2009). *Berkawan Dengan Media*. Yogyakarta: Yayasan TIFA dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII. (2018). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM
- Baran, Stanley, J. (2014) *Introduction to Mass Communication*. 8th Edition. New York: MacGraw-Hill
- Ginting, Rahmanita dan Pratiwi, Siti. (2017). Analisis Literasi Media Televisi dalam Keluarga. *Channel*, Vol. 5 (2): 109-122
- Jones, B. Schultz. (2017). Teaching The Ethical Use Of Informtion As An MIL Skill, dalam Siri Ingvaldsen & Dianne Oberg (Editor). *Media and Information Literacy in Higher Education*. US: Chandos Publising
- Latifah. (2014). Analisis Literasi Media Televisi dalam Keluarga. *eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Vol 2 (4): 259-268 [http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/12/ejournal%20Analisis%20Literasi%20Media%20Televisi%20dalam%20Keluarga%20\(12-09-14-05-51-23\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/12/ejournal%20Analisis%20Literasi%20Media%20Televisi%20dalam%20Keluarga%20(12-09-14-05-51-23).pdf)
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Muljono, Wiryanta; Setiyawati, Sri; & Haryanto, Budhi. (2017). Technological Determinism in Patterns of Communication and Social Behavior Change in Indonesia Society. *Asian Social Science*; Vol. 13, No. 2 <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/63580>

- Nurudin. 2011. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial. (2016). Komunikasi Massa. Jakarta, PT Grasindo
- Smith, D. Ronald. (2009). Strategic Planning for Public Relations. New York: Informa Company Sulianta, Feri (2015). Keajaiban Sosial Media: Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Thadi, Robeet. (2017). Studi Pemahaman Literasi Media Ibu Rumah Tangga sebagai Panduan Pendampingan Anak Menonton Televisi di Kelurahan Sukarami Kota Bengkulu. *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian masyarakat*, Vol. 2, No. 2.
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/752>
- Tong, Rosemary. (2014). Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction. University of North California. Charlotte: Westview Press
- Vivian, John. (2008). The Media of Mass Communication, 8th ed. Boston: Pearson Education.
- Zarella, Dan. (2010). The Social Media Marketing Book. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.