

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Perkembangan era teknologi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat, terutama dalam mengakses dan menerima informasi. Namun, ternyata tidak semua masyarakat mendapatkan hal yang sama karena masih belum meratanya pemanfaatan teknologi pada beberapa daerah di Indonesia sehingga mereka masih menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi maka televisi memegang peranan penting dalam penyampaian informasi yang akan disampaikan karena tayangan dapat teringat di benak masyarakat jika melihatnya dan akan direproduksi menjadi persepsi, etika, maupun budaya (Kusuma, dkk. 2020). Televisi hadir dengan menyajikan tayangan berisi pesan dalam bentuk audio visual gerak dan menjadi media yang populer di masyarakat karena dapat menjadi solusi permasalahan jarak, ruang, dan waktu (Surbakti, E.B. 2013).

Kehadiran televisi tidak hanya sebagai sumber informasi bagi masyarakat, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan karena banyak hal yang dapat ditemukan masyarakat pada televisi dengan cepat dan murah (Kusuma, dkk. 2020). Tak hanya itu, televisi hadir juga berperan sebagai media pembujuk. Hal tersebut, terjadi karena iklan yang disajikan pada tayangan televisi terkadang membuat masyarakat terdorong untuk membeli produk tersebut baik untuk kebutuhan maupun karena rasa ingin tahu. Walaupun begitu, media televisi tetap memiliki kelemahan yaitu pada sifatnya yang linear sehingga mereka tidak tahu secara langsung dampak tayangan yang disajikan terhadap para penonton. Memang beberapa acara televisi melakukan kegiatan interaktif yang melibatkan penonton secara langsung, tetapi biasanya sangat terbatas. Oleh karena itu, dengan adanya kelemahan tersebut membuat seringkali terjadinya pemahaman yang berbeda dari sebuah tayangan televisi (Surbakti, E.B. 2013).

Perkembangan teknologi tentu banyak menghadirkan media baru sehingga membuat televisi harus melakukan inovasi terus menerus supaya dapat meningkatkan mutu kualitasnya agar dapat bersaing di tengah era digital ini. Para kreatif industri pertelevisian tidak pernah berhenti untuk meneliti dan menemukan formula baru untuk menghadirkan program audiovisual yang berkualitas tinggi (Suprihono, A. E. 2019). Kehadiran internet sebagai salah satu perkembangan teknologi dalam perkembangan televisi membuat televisi harus berkolaborasi atau biasanya disebut dengan konvergensi. Konvergensi media mengarah pada perubahan yang mendalam pada struktur media akibat teknologi digital. Konvergensi media juga membuat media lama harus bertransformasi menjadi media baru melalui *platform* digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang berbasis pada internet (M.Med.Kom., Dr. J. K., S. T. , 2022).

Kehadiran televisi digital memang memberikan beberapa keunggulan bagi masyarakat seperti pada kualitas gambar dan suara yang lebih baik dibandingkan televisi konvensional. Selain itu, keberadaan televisi digital juga dapat membuat siaran menjadi interaktif dan mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi. Oleh karena itu, para media mau tidak mau harus membuka mata terhadap perubahan saat ini agar tidak terdegradasi dan tergerus oleh perkembangan teknologi (Haqqu, R. 2020). Berdasarkan laporan riset yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022 menyebutkan bahwa televisi masih menduduki posisi pertama dengan 43,5% persentase untuk sumber bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Walaupun sumber informasi online yang mengalami kenaikan kepercayaan dan media konvensional seperti televisi nasional mengalami penurunan kepercayaan (Databoks, 2022).

Secara umum acara televisi memiliki dua bagian program yaitu program *entertainment* atau hiburan dan program berita atau informasi. Program berita berkaitan dengan aktualitas dan faktualitas serta penekanan nilai jurnalistik, sedangkan program *entertainment* nilai jurnalistik tidak perlu

digunakan atau hanya sebagai pendukung dan fokus utamanya pada hiburannya kepada penonton dapat digunakan sebagai pendukung. Program berita sendiri terbagi dalam dua kategori, *hard news* seperti wawancara bertatap muka dengan narasumber atau mendengarkan suaranya, *on the spot reporting* atau mengabarkan secara langsung di tempat kejadian peristiwa yang disiarkan stasiun televisi, dan *straight news* atau berita singkat yang akan menyajikan informasi terpenting. Begitu pula dengan program hiburan yang terbagi menjadi drama dan non drama. Bentuk non drama ini biasanya mencakup beberapa kategori seperti musik, permainan, pertunjukkan, komedi, *variety show*, tayangan ulang, dan *talkshow*, sedangkan bentuk drama mencakup sinetron, film, dan kartun (Latief, R. Utud, Y. 2017).

Dalam pembuatan program televisi tentu perlu adanya topik atau pembahasan yang akan diangkat, seperti olahraga, politik, ekonomi, kesehatan, dan lainnya. Namun, tentunya setiap masyarakat memiliki topik tertentu yang menjadi kegemarannya. Berdasarkan survei indikator tahun 2022, sebanyak 36,1% responden Indonesia masih sering menonton televisi dengan mayoritas 45,7% diantaranya paling sering menikmati tontonan hiburan seperti sinetron atau pertandingan olahraga, sedangkan 34,3% menonton televisi untuk mengikuti berita terkini. Lalu, 7,9% lainnya untuk tujuan pendidikan atau pengetahuan umum dan 5,8% untuk menikmati tontonan acara siraman rohani atau keagamaan serta 1% sisanya untuk tujuan lain (Databoks, 2022).

Survei tersebut seharusnya membuat para media televisi tidak hanya mengembangkan program yang menarik saja sehingga tidak melakukan inovasi dan membuat kualitas program menjadi menurun. Berdasarkan penilaian indeks kualitas program siaran TV (IKPSTV) yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Bersama dengan 12 perguruan tinggi terdapat 8 program acara yang dinilai yaitu sinetron, *infotainment*, wisata budaya, *variety show*, anak, berita, dan *talkshow* yang menunjukkan bahwa tidak semua program populer merupakan program berkualitas seperti sinetron dan *infotainment* justru melalui indeks kualitas siaran televisi masih dianggap belum berkualitas (KPI, 2024). Maka dari itu, para pekerja di industri televisi

seharusnya dapat meningkatkan kualitasnya untuk menghasilkan tayangan televisi yang lebih berkualitas sehingga topik-topik lainnya seperti kesehatan, *fashion*, dan lainnya juga dapat diminati masyarakat serta mencapai target *audience* yang diinginkan (Atmoko, W. A. D. 2022). Selain itu, berdasarkan survei Reuters Institute, jenis berita tentang peristiwa terkini paling diminati masyarakat sebesar 72% , sedangkan berita yang mengedukasi pembaca mengenai topik atau peristiwa tertentu menempati posisi kedua dengan persentase 67% (Databoks, 2024). Hal tersebut, seharusnya menjadi kesadaran bagi para pekerja di industri televisi supaya lebih fokus pada produksi program televisi yang mengedukasi masyarakat, salah satunya berita kesehatan sehingga kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat sejalan dengan program yang disajikan.

Tak bisa dipungkiri, walaupun televisi terus berinovasi memperbaharui dirinya untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga dapat tergeserkan oleh perkembangan teknologi yang menghadirkan kemudahan baru bagi masyarakat dengan mengakses melalui telepon dan internet. Namun, sayangnya akses internet di Indonesia masih belum merata. Berdasarkan data Kominfo tahun 2017, terdapat 143,26 juta atau 55% dari populasi yang merupakan jumlah dari pengguna internet di Indonesia sehingga dapat diartikan sisanya sebesar 45% atau setara dengan 117 juta masyarakat masih belum tersentuh oleh internet. Padahal, daerah-daerah tersebut tidak termasuk dalam kategori 3T (Kominfo, 2017). Salah satu penyebab akses internet di Indonesia belum merata karena adanya ketimpangan jaringan internet bagi mereka yang menggunakan berumur 15 tahun ke atas pada daerah perkotaan dan perdesaan (Databoks, 2021).

Dengan adanya permasalahan tersebut, umumnya masyarakat di daerah masih banyak menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi. Walaupun pengguna televisi di Indonesia menurun drastis, tetapi hingga kini TV masih menjadi penetrasi yang cukup besar di Indonesia (Nielsen, 2022).

Selain itu, survei yang dilakukan Nielsen Indonesia pada Juni hingga Agustus 2022 di 11 kota besar di Indonesia juga dapat dilihat bahwa TV dari

segi usia lebih dominan menjangkau mereka yang berusia 50 tahun atas yaitu sebesar 23%, sedangkan untuk usia 40-49 tahun sebanyak 18%. Kemudian, untuk usia 30-39 tahun sebesar 21%, usia 20-29 tahun sebesar 20%, dan 10-19 tahun sebanyak 19%, sedangkan dari segi gender, pengguna televisi di Indonesia didominasi oleh perempuan sebesar 51%, sedangkan laki-laki sebesar 49% (Databoks, 2022). Tak hanya itu, dari segi tipe daerah jumlah penonton televisi pada perkotaan sebesar 95,80 dan perdesaan sebesar 89,99 (BPS, 2019). Dari data-data tersebut, sudah sesuai dengan target audience yang diinginkan penulis yaitu mereka yang berada di perkotaan dengan usia 17 tahun ke atas. Walaupun pada data yang menunjukkan bahwa mereka yang berusia 17 tahun ke atas jarang mengakses televisi, tetapi hadirnya konvergensi media membuat masyarakat dapat mengakses informasi melalui platform digital seperti YouTube yang menurut laporan terbaru We Are Social, jumlah pengguna YouTube di Indonesia hingga Oktober 2023 mencapai 139 juta, data tersebut membuat Indonesia menduduki negara keempat pengguna YouTube terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan statistika yang mencatat pada tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berusia 25-24 tahun. Lalu, pada posisi kedua mereka yang berusia 18-24 tahun (Databoks, 2020).

Data-data tersebut, membuat penulis memutuskan memilih TV program sebagai medium menuangkan informasi mengenai donor kornea mata bagi masyarakat yang menggunakan televisi nasional maupun televisi digital untuk mendapatkan informasi.

Informasi mengenai donor kornea mata menjadi hal penting untuk diketahui oleh setiap masyarakat menekan angka kebutaan di Indonesia, terutama para tunanetra. Namun, sayangnya keterbatasan akses internet menghambat penyebaran informasi tersebut sehingga bermunculan informasi tidak benar mengenai donor kornea mata yang menimbulkan pro kontra di masyarakat dan membuat mereka menjadi enggan untuk mendonorkan matanya. Menurut Tjahjono Therisia Lisa selaku Asisten Sekretaris Pelaksana Bank Mata DKI Jakarta, minimnya jumlah calon pendonor kornea mata di Indonesia juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti riwayat kesehatan

pendonor ketika sudah meninggal yang tidak sesuai dengan syarat. Lalu, faktor keluarga yang tidak mengizinkan ketika sudah ingin melakukan pengambilan (Okezone.com, 2022). Hal tersebut, tentu menghambat para tunanetra yang membutuhkan bantuan donor juga.

Selain itu, informasi yang disampaikan juga dapat meningkatkan empati masyarakat terhadap para penyandang disabilitas supaya mau membantu mereka ketika di jalan atau berada di sekitarnya. Penyandang disabilitas merupakan orang yang mengalami hambatan ketika berinteraksi di lingkungan masyarakat akibat keterbatasan jasmani, kejiwaan, intelektual, atau sensorik yang dimilikinya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1 tentang Penyandang Disabilitas, Penyandang Disabilitas merupakan orang yang mengalami hambatan ketika berinteraksi di lingkungan masyarakat dan ikut serta dalam secara penuh dalam persamaan hak dengan warga negara lainnya akibat keterbatasan jasmani, kejiwaan, intelektual, atau sensorik yang dimilikinya. Penyandang disabilitas meliputi penyandang disabilitas fisik, intelektual, mental, dan sensorik yang dapat dialami seseorang secara tunggal, ganda, multi dalam jangka waktu yang lama dan sesuai ketetapan tenaga medis, hal tersebut tercantum pada UU No.8 Tahun 2016 Pasal 1 dan 2.

Biasanya mereka yang tergolong membutuhkan donor kornea mata termasuk dalam kategori cacat fisik yaitu kecacatan yang membuat fungsi tubuh menjadi terganggu, salah satunya penglihatan. Hal ini dapat terjadi dengan berbagai alasan dan penyebab, bisa sejak lahir, kecelakaan, atau perang. Penyembuhannya pun dapat beragam caranya bisa melalui donor kornea mata atau bagi mereka yang tidak dapat menerima donor bisa melakukan pelatihan di yayasan tertentu (Sismono, H. R. 2021).

Dapat dilihat bahwa kini angka kebutaan di 15 wilayah Indonesia mencapai 3% dan 4,5% disebabkan oleh kerusakan kornea mata. Data tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah penyandang tunanetra tertinggi di Asia Tenggara (RAAB & Perdami, 2014-2016). Tingginya angka kebutaan di Indonesia seharusnya menjadi perhatian semua masyarakat untuk

memiliki kepedulian yang sama karena diperkirakan 1 dari 100 orang di Indonesia mengalami kebutaan akibat penyakit kornea (Perdami, 2022).

Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi yang baik mengenai donor kornea mata untuk meningkatkan jumlah pendonor mata di Indonesia karena hingga saat ini baru 12 ribu pendonor kornea yang terdaftar (Bank Mata DKI, 2022). Walau begitu, jumlah pendonor di Indonesia masih sangat minim sehingga sebagian kebutuhan donor kornea mata harus diimpor dari luar negeri.

Hal tersebut, dilihat dari hasil penerima donor kornea mata yang berhasil hanya 5-10 persen dari ribuan orang yang memerlukan, sesuai pernyataan oleh ahli Kesehatan Mata Fakultas Kedokteran UGM, Prof. Dr Suharjo (Namun, ia juga mengatakan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena faktor budaya dan sikap apatis masyarakat terhadap kebutaan

Maka dari itu, penulis ingin meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebutaan sehingga dapat meningkatkan jumlah calon pendonor kornea mata sebagai upaya menekan angka kebutaan di Indonesia dan memenuhi kebutuhan donor kornea mata bagi para penyandang disabilitas yang membutuhkan agar lebih setara. Selain itu, dapat menjadi informasi cara lain bagi mereka yang tidak dapat menerima donor korneamata untuk menjalani hidupnya seperti manusia normal melalui pelatihan-pelatihan khusus pada Yayasan Mitra Netra. Kemudian, juga ingin memperbaiki stigma buruk akan donor kornea mata sehingga masyarakat tidak bingung atau takut lagi untuk melakukannya.

1.2 Tujuan Karya

- Memberikan informasi kepada masyarakat prosedur pendaftaran sebagai calon pendonor kornea mata
- Mendorong masyarakat untuk mau menjadi calon pedonor kornea mata
- Memberikan informasi yang benar mengenai donor kornea mata dari sisi lembaga swasta dan pemerintah untuk memperbaiki stigma buruk di masyarakat
- Menginformasikan prosedur pengambilan kornea mata oleh lembaga Lions Eye Bank dan Bank Mata Indonesia

- Menjelaskan pandangan para calon pendonor dan penerima kornea mata
- Karya ini akan diunggah di *platform* YouTube dengan target 500 penonton untuk keseluruhan video dalam waktu seminggu.

1.3 Kegunaan Karya

- Menjadi rujukan karya bagi mahasiswa lainnya dalam membuat TV program
- Menginspirasi masyarakat di luar untuk ikut mensosialisasikan donor kornea mata

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA