

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Riset yang dikeluarkan oleh Konde.co (mengutip Wulandari, 2023), saat ini Indonesia masih kekurangan media yang fokus membahas isu perempuan. Namun, menurut Nurhajati dan kawan-kawan (2023), saat ini mulai muncul media progresif yang belum diakui dewan pers, sudah memiliki fokus pemberitaan pada perempuan seperti mempromosikan kepentingan hak, kondisi perempuan, dan fenomena yang terjadi tentang perempuan.

Ulum (2021), mengamati pemberitaan ketika melakukan riset terkait pemberitaan sosok ibu yang diliput oleh media biasanya didominasi oleh kisah-kisah sukses ibu. Dimulai dari keberhasilan ibu menyeimbangkan karier dengan kehidupan rumah tangga. Ada juga, kisah inspiratif sosok aktris yang berhasil membagi waktu dalam pekerjaan dan mengurus anak selama MPASI. Banyak juga yang memberitakan tentang tantangan dan gejala stres yang dihadapi ibu ketika pascabersalin.

Namun, seiring meningkatnya partisipasi perempuan dalam tenaga kerja, banyak ibu merasa tertekan untuk memainkan berbagai peran yang ada di masyarakat. Mengambil gambaran menjadi pegawai, ibu rumah tangga, dan sebagai istri (Velloso, 2023). Kini, media menormalisasikan bagaimana wanita harus memiliki peran ganda dan hal ini dapat memicu konstruksi realitas sosial terhadap peran ibu di tengah masyarakat (Saputri et.al, 2024).

Salah satu media yang berdampak dalam konstruksi sosial adalah televisi. Televisi sendiri merupakan teknologi yang memanjakan mata pengguna sehingga melalui tv, audiens dapat memperoleh informasi dengan lebih mudah. (As'ad, 2018). Tidak hanya itu, 75% pengetahuan manusia berasal dari penglihatan yang

dialirkan menuju otak dan Indera-indera lainnya (Pradana et al, dalam Pratama et al, 2019).

Dalam televisi, para audiens mengakses program televisi yang menyajikan berbagai macam jenis informasi yang bisa dipilih oleh audiens. Program televisi adalah susunan dari hasil liputan jurnalistik dengan suara dan gambar yang dikelola menjadi program audio visual dan akan disebarluaskan kepada khalayak melalui media televisi dengan format acara televisi (Kuswita, 2014).

Berdasarkan survei Nielsen *Mayoritas Pengguna Televisi di RI Berusia 50 Tahun ke Atas*, segmentasi audiens yang mengakses televisi berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan Indonesia sebesar 51%. Angka ini kemudian disusul audiens laki-laki Indonesia sebesar 49%. Memang jika disegmentasikan berdasarkan usia, masyarakat berumur lebih dari 50 tahun berada di peringkat pertama sebesar 23%, tetapi urutan kedua dan ketiga adalah masyarakat berumur 30-39 tahun sebesar 21% dan masyarakat berusia 20-29 tahun, 20% (Annur, 2022).

Berkaca dari data di atas, penggunaan televisi sebagai penyebaran informasi yang berdampak kepada masyarakat masih relevan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, 2022 (mengutip Annur, 2022), mencatat ada sebanyak 81,1% pengguna televisi pada tahun 2022, memang menurun dari tahun 2019 yang menyentuh presentase 93,7%. Namun, jumlah audiens televisi masih lebih tinggi dibanding pengguna platform *streaming* di Indonesia di tahun 2022, yang menyentuh presentase 76,7%.

Tidak hanya itu, audiens televisi juga setara dengan audiens yang mengakses hiburan audio visual melalui platform *streaming* berbayar. Penonton televisi terbanyak berasal dari 58% masyarakat kelas menengah, 33% masyarakat kelas atas, dan 9% kelas bawah. Lalu, penonton layanan *streaming* berbayar berasal dari 60% masyarakat kelas atas, 37% masyarakat menengah, dan 3% masyarakat kelas bawah (Annur, 2022). Oleh karena itu, melihat layanan televisi masih digemari masyarakat dan layanan *streaming* juga digemari saat ini. Penulis

memutuskan untuk mempublikasi program televisi melalui platform VOD (*Video on Demand*).

Program televisi memiliki dampak untuk mempengaruhi sikap audiens karena kekuatan media yang dapat memberikan motivasi dan inspirasi. Tidak hanya itu, program televisi dapat menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis dan hadir di ruang publik yang di mana akses internet masih belum merata (Putri, 2022).

Oleh karena itu, demi tujuan edukasi penulis mengambil medium program televisi yang berjudul “FAMBY”. Nama program penulis terinspirasi dari gabungan kata bahasa Inggris “*family*” yang artinya adalah keluarga dan “*baby*” yang artinya bayi serta, untuk mendapatkan nama yang lebih menarik untuk disebut audiens.

Inspirasi ini datang setelah hasil diskusi dari rekan kerja penulis yang akan bekerjasama dengan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir berbasis karya ini. Kedua kata *family* dan *baby* digabung menjadi FAMBY dengan tujuan agar audiens dapat mengerti apa yang akan dibahas di program televisi ini yaitu, seputar informasi tentang keluarga dengan memberikan sudut pandang baru .

1.2 Tujuan Karya

Karya ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Berikut beberapa tujuan dari karya:

- a. Menghasilkan produk jurnalistik berupa program televisi *magazine show*.
- b. Menghasilkan produk jurnalistik dengan sudut pandang baru yang membahas tema fenomena *working mother*, donasi ASI, dan *baby blues*.
- c. Menghasilkan produk jurnalistik berupa program televisi dengan jumlah 500 penonton untuk episode karya penulis.

1.3 Kegunaan Karya

Karya ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan. Berikut kegunaan dari karya:

- a. Menjadi sumber dan sarana kajian ilmu jurnalistik mengenai program televisi *magazine show*.
- b. Memberikan dampak perubahan pandangan masyarakat terkait fenomena *working mother*, donasi ASI, dan *baby blues*.
- c. Menjadi sumber dan sarana kajian ilmu jurnalistik mengenai program televisi bertemakan realitas dari peran ganda seorang ibu.

