

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Televisi kini telah menjadi media yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Dalam banyak hal, televisi telah mendikte kehidupan kita. Jadwal kegiatan ibu-ibu disesunikan tempat disusun dengan pertimbangan “waktu luang” mereka menonton acara televisi yang menjadi favoritnya. Bahkan sekedar mau membeli sabun, shampo, dan bumbu masak pun menjadikan televisi sebagai referensi.

Sejak tiga dasawarsa terakhir, perdebatan mengenai dampak penayangan adegan kekerasan di media massa terutama televisi terhadap kesehatan jiwa, khususnya terhadap peningkatan perilaku kekerasan pada khalayaknya, terutama anak-anak dan remaja masih terus dibicarakan. Hal ini pun banyak didukung oleh berbagai penelitian yang mengkhususkan pada masalah *media violence*. *The National Institute of Mental Health Amerika Serikat*, misalnya, melaporkan bahwa hal penting akibat pemaparan kekerasan pada media massa adalah hubungan yang bermakna antara tayangan kekerasan di media massa dan peningkatan perilaku agresif pada pemirsa atau pembacanya. Menurut Chen (1996: 35), surat kabar, radio, dan komputer adalah milik orang-orang dewasa, sedang televisi

adalah medium anak-anak, televisi adalah “orang asing” di dalam rumah yang mengajari anak-anak banyak hal.

“Orang tua harus menyadari bahwa di rumah ada orang asing. Andaikata Anda pulang ke rumah dan mendapati seorang lelaki tak dikenal sedang mengajari anak Anda untuk saling menempeleng, atau berusaha membujuk mereka agar membeli berbagai macam jajanan, Anda pasti akan langsung mendepakinya keluar rumah. Tapi coba renungkan: Anda masuk ke rumah dan TV menyala; Anda bahkan tidak akan berpikir dua kali mengenai hal itu.” (Dr. Jerome Singer, profesor psikologi, Universitas Yale dalam Chen, 1996:31)

Bukan tanpa alasan tayangan kekerasan dapat berdampak negatif terhadap khalayaknya, manusia adalah makhluk peniru, imitatif, dan banyak perilaku manusia terbentuk oleh proses peniruan. Perilaku imitatif ini terutama sangat menonjol pada usia anak-anak dan remaja, sehingga media massa yang banyak sekali menawarkan model untuk diimitasi atau dijadikan obyek identifikasi sangat penting peranannya.

Manusia adalah makhluk peniru, imitatif, dan banyak perilaku manusia terbentuk melalui proses peniruan. Ada perilaku yang ditiru apa adanya, ada yang diubah secara kreatif menurut keinginan, selera, atau kerangka acuan seseorang. Film sebagai media *audio-visual* banyak sekali menawarkan beragam model atau objek untuk diimitasi atau ditiru. (Dedi Supriadi dalam Mulyana *Bercinta dengan Televisi* : hal 126).

Suatu analisis regresi yang dilakukan Warren (1999) memperlihatkan pola menonton anak ternyata bisa dikendalikan ketika orang tua melibatkan diri secara aktif dalam proses pendampingan (<http://pikiran-rakyat.com/index.php?mib=news.detail&id=85909> diakses pada 05 Maret 2010).

Artinya peran orang tua tidak sekedar membatasi program-program yang boleh dan tidak boleh ditonton. Melainkan juga turut menyaksikan

program yang ditonton anaknya, dan mengambil kesempatan untuk mendiskusikannya. Oleh karena itu, kuncinya adalah bagaimana keterlibatan orang tua dalam mendampingi anak-anak menonton televisi atau dalam suatu kajian komunikasi yang kemudian disebut sebagai '*media literacy*'.

Media literacy, yang diterjemahkan menjadi 'melek media', adalah kemampuan untuk memilah, mengakses, dan menganalisis isi media. *Media literacy* adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh siapa saja, sehubungan dengan banyaknya media massa yang ada di tengah-tengah kita.

(<http://newspaper.pikiranrakyat.com/prprint.php?mib=beritadetail&id=130821> diakses pada 06 Maret 2010)

Media literacy pertama kali dikembangkan sebagai alat dalam melindungi orang-orang dari paparan media. Negara yang pertama kali mendengungkan konsep ini adalah Inggris pada tahun 1930-an. Pada tahun 1980 di Inggris dan Australia *media literacy* sudah menjadi mata pelajaran tersendiri. Sementara itu di Eropa, pendidikan *media literacy* diperkenalkan pada kurikulum dasar di negara Finlandia pada tahun 1970 dan pendidikan menengah atas pada tahun 1977. Di negara Swedia, *media literacy* berkembang sejak tahun 1980, dan di Denmark sejak tahun 1970. Masyarakat dilibatkan untuk menilai bagaimana isi media, mana media yang baik dan yang buruk untuk dinikmati, tentunya berdasarkan kategori-kategori tertentu. Dengan demikian, tentu saja media yang akan dinilai juga bukan sekedar tentang televisi, tetapi juga media lain yang digunakan oleh masyarakat pengguna informasi. Oleh karena itu, konsep *media literacy* bisa dijadikan semacam *code of conduct* bagi masyarakat di era informasi.

Tujuan Literasi media yang mengarah pada pembentukan khalayak media massa yang cerdas, yaitu yang mengetahui (diwujudkan dalam

konsep program), memahami (diwujudkan dalam *sharing* seputar operasionalisasi media massa atau penyusunan program), dan mampu menganalisis (diwujudkan dalam pemahaman seputar poin-poin yang harus dikritisi).

(<http://newspaper.pikiranrakyat.com/prprint.php?mib=beritadetail&id=130821> diakses pada 06 Maret 2010)

Konsep ini akan berkaitan dengan berbagai media yang berkembang saat ini, baik itu internet (terutama pada jejaring sosialnya), televisi, film, video game, dvd/vcd, dan sebagainya. Pada umumnya pendidikan *media literacy* khususnya televisi, yang dilakukan di negara maju menekankan pada peran orang tua, khususnya ibu rumah tangga agar bersikap kritis dalam menonton atau memilih tontonan bagi anak-anaknya. Artinya, orang tua tidak dibenarkan menerima apa saja yang ditawarkan, tanpa memahami dan menganalisa dengan baik informasi yang diterima. Proses memilah informasi yang baik dan yang buruk mutlak harus dilakukan. Contohnya : orang tua harus memilah tontonan yang layak atau tidak layak ditonton oleh anaknya, tentunya dengan memperhitungkan umur sang anak. Setelah orang tua mampu memilah, kebiasaan ini akan ditularkan kepada anaknya. Mereka melakukan pemantauan terhadap kebiasaan menonton anak-anaknya.

Orang tua melakukan pendampingan, memilihkan acara yang bermutu, menjelaskan apa yang mereka tonton, dan melakukan penjadwalan, kapan anaknya boleh menonton kapan tidak. Pada tahap selanjutnya, orang tua membuat organisasi yang bersedia melakukan pelatihan *media literacy* kepada kelompok sekitar. (http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=18889&Itemid=44 diakses pada 07 Maret 2010)

Salah forum yang tetap gencar melakukan *media literacy* adalah Masyarakat Peduli Media (MPM). MPM terbentuk karena adanya keinginan

dari beberapa dosen perguruan tinggi swasta untuk mengajak sekaligus mengajarkan masyarakat terutama ibu rumah tangga agar melek media. Salah satu kegiatan terbaru MPM adalah mengadakan pelatihan *media literacy* kepada ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai anak dengan kisaran umur pra-TK, TK dan SD di daerah Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2009 (Majalah Mata Media edisi November 2009). Dari kegiatan ini didapatkan data bahwa ibu-ibu rumah tangga di daerah ini, masih menggunakan televisi sebagai teman keseharian mereka, sebagai pengasuh anak mereka, dan sebagai akses mendapatkan informasi.

Pemilihan ibu rumah tangga yang akan peneliti gunakan sebagai informan dengan mengambil sampel di RT 04 Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto ini, melalui pertimbangan bahwa perempuan khususnya ibu rumah tangga, merupakan penonton televisi terbesar di Indonesia. Masyarakat patriarki memosisikan perempuan sebagai orang yang bertanggungjawab dalam urusan domestik. Oleh karena itu, mereka ditempatkan di rumah untuk mengurus rumah tangga. Artinya, waktu yang dihabiskan di rumah akan sangat besar. Berdasarkan data statistik BPS 1995, perempuan adalah pengguna atau konsumen yang paling banyak menonton siaran televisi. Sebanyak 52,7 % penonton televisi adalah perempuan (Abar, 1998:237).

Tidak jadi masalah ketika ibu rumah tangga di daerah ini benar-benar menghabiskan seluruh waktunya untuk mengurus rumah. Namun yang menjadi menarik adalah ketika pekerjaan para ibu rumah tangga di daerah ini beragam, mulai dari buruh pabrik, guru, PNS, dan mayoritas adalah pedagang dengan tingkat pendidikan dan status ekonomi sosial yang berbeda. Dengan berbagai profesi dan status sosial yang beragam inilah akan didapatkan data yang beragam mengenai pola perilaku pendampingan yang mereka lakukan. Disamping mereka harus mengurus rumah tangga, dengan kata lain melakukan pendampingan terhadap anak mereka, mereka juga mempunyai kewajiban membantu suami mereka mencari nafkah.

Profesi ibu rumah tangga yang ganda ini, secara tidak langsung berpengaruh pada pola kebiasaan anak-anak mereka dalam menonton televisi. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan. Didapatkan hasil, sebagian anak dengan kisaran umur 6-8 tahun tidak mau berangkat sekolah jika sebelumnya tidak menonton televisi. Pada anak umur 3-5 tahun anak-anak baru mau makan ketika didudukan di depan televisi dan menonton acara kartun kesukaan mereka. Sedangkan sebagian orang tua justru membiarkan anak-anak menikmati acara kesukaan mereka dengan *remote controle* di tangan (Observasi, Mei 2010). Bahkan lebih jauh peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu ibu rumah tangga di daerah ini, bahwa anak-anak mereka sering kali menirukan perilaku anak-anak dalam salah satu program acara dokumenter anak di televisi yaitu "Si Bolang". "Iya mbak, anakku itu pernah tak cariin dari

siang sampai malam, nggak ketemu-ketemu, ternyata maen di pinggir kali sama temen-temennya, katanya ngikutin Si Bolang” (Wawancara dengan ibu Wiwik, salah seorang warga Pedukuhan II Gatak, Mei 2010). Kebiasaan menonton televisi dengan tidak teratur ini justru semakin parah ketika memasuki musim liburan sekolah. Sebagian ibu rumah tangga di daerah ini mengaku bahwa pada saat liburan sekolah tiba, anak-anak mereka cenderung akan menonton televisi satu hari penuh, daripada belajar, atau mengerjakan aktifitas lain, seperti membantu pekerjaan rumah. “wah, anak saya itu nek liburan malah kerjanya tidur sama nonton tv seharian mbak.” (Wawancara dengan ibu Parjinem salah seorang warga Pedukuhan II Gatak, Mei 2010).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, perilaku ibu rumah tangga yang ingin peneliti ketahui tersebut yang didasarkan pada pelatihan *media literacy* yang telah diikuti meliputi pembatasan durasi menonton anak, pemilihan tontonan untuk anak, dan pembagian jam menonton anak. Sedangkan sebagian contoh cara pendampingannya (praktik) adalah seperti berikut : **pertama**, ibu rumah tangga duduk berdampingan dengan anaknya saat menonton televisi, dengan cara ini diharapkan terjadi komunikasi antar keduanya. Sang ibu dapat secara langsung memberikan komentar terhadap tayangan televisi yang sedang mereka tonton. **Kedua**, ibu rumah tangga membuat kesepakatan bersama anggota keluarga yang lain, tentang jam menonton/jadwal menonton televisi bagi anggota keluarga. Dengan cara ini diharapkan ibu

rumah tangga mampu memilihkan dan mengatur waktu yang tepat untuk menonton televisi bagi anaknya. *Ketiga*, ibu rumah tangga menghadirkan media alternatif , seperti, buku menggambar, buku mewarnai, permainan komputer (*edu-game*), buku bacaan untuk anak ketika waktu *prime time* televisi telah hadir.

Pemfokusan hal-hal tersebut diatas dengan mempertimbangkan bahwa perilaku pendampingan yang selama ini dilakukan oleh para ibu rumah tangga di daerah ini hanya sekedar melihat acara-acara yang ditonton oleh anaknya, tanpa menemani menontonnya, dan dibiarkan bebas bermain di luar rumah. Hal ini dikarenakan waktu yang dimiliki para ibu rumah tangga ini sudah terkuras habis untuk mengurus rumah, bekerja di kantor/pabrik, dan berdagang.

Penelitian ini tidak hanya difokuskan pada pendampingan ibu rumah tangga terhadap anaknya ketika menonton televisi, tetapi juga melibatkan interaksi ibu rumah tangga terhadap lingkungan sosialnya. Interaksi tersebut meliputi bagaimana ibu rumah tangga yang satu berkomunikasi dengan ibu rumah yang lain melalui, pengajian, obrolan santai, kumpulan arisan, dan sebagainya.

Pemilihan tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian oleh peneliti tidak berbeda dengan tempat pelatihan *media literacy* yang disasar oleh MPM pada bulan Oktober-Desember 2009. Di pedukuhan II Gatak ini, kegiatan warga laki-laki dan perempuan cenderung terpisah. Ada pembagian kegiatan sosial kemasyarakatan berdasarkan jenis kelamin. Hasil wawancara

yang peneliti lakukan dengan Kepala Pedukuhan II Gatak, Bapak Suhariyanto adalah sebagai berikut:

“Meskipun masih ada kegiatan yang dilakukan bersama-sama, kelompok laki-laki cenderung membahas persoalan pembangunan sarana dan prasarana, ekonomi produktif, olahraga, dan keamanan. Sementara itu, kelompok perempuan membahas peran-peran domestik dan pengasuhan anak, seperti pengelolaan rumah tangga, pendidikan anak, posyandu, kesehatan balita (Wawancara, April 2010).”

Dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti tersebut di atas, didapatkan data bahwa yang bertanggungjawab penuh untuk melakukan pendampingan terhadap anak-anak mereka adalah para ibu rumah tangga, walaupun sebagian ibu rumah tangga di daerah ini harus membantu suaminya mencari uang. Dengan alasan inilah, peneliti ingin mengetahui bagaimana pola perilaku pendampingan ibu rumah tangga terhadap anaknya di daerah ini, setelah mendapatkan pelatihan *media literacy*. Karena akan didapatkan hasil yang berbeda ketika ibu rumah tangga tersebut, belum diberikan pelatihan *media literacy* dan ketika sudah diberikan *media literacy*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah praktik pendampingan menonton televisi oleh ibu rumah tangga pada putra putrinya di RT 04 Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku pendampingan menonton televisi oleh ibu rumah tangga pada putra

putrinya di RT 04 Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana praktik khalayak, khususnya praktik ibu rumah tangga dalam mendampingi putra putrinya dalam menonton televisi di RT 04 Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pola perilaku ibu rumah tangga dalam mendampingi putra putrinya dalam menonton televisi di RT 04 Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Bagi khalayak, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan pendampingan dan pemantauan terhadap media massa, lingkungan sosial sekitar terhadap anak-anak mereka, keluarga, atau orang terdekat mereka.

E. KERANGKA TEORI

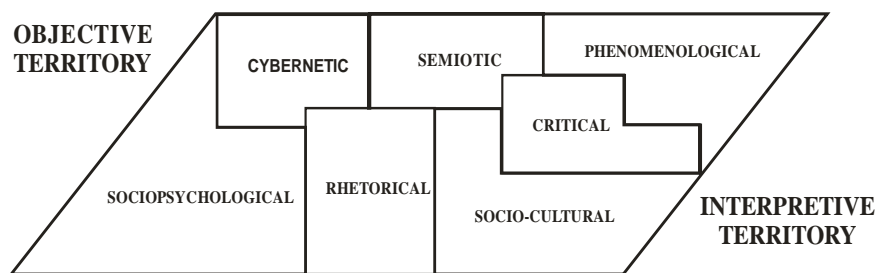
Untuk dijadikan sebagai dasar penelitian, maka kajian teori sangat diperlukan sebagai kerangka pemikiran bagi seorang peneliti.

1. Perspektif Interpretif dalam Komunikasi

Jenis teori ini berkembang dari tradisi sosiologi interpretif, yang dikembangkan oleh Alfred Schulz, Paul Ricour et al. Interpretif berarti pemahaman, berusaha menjelaskan makna dari suatu tindakan. Karena suatu tindakan dapat memiliki banyak arti, maka makna tidak dapat dengan mudah diungkap begitu saja. Interpretasi secara harfiah merupakan proses aktif dan inventif. Teori interpretif umumnya menyadari bahwa makna dapat berarti lebih dari apa yang dijelaskan oleh pelaku. Jadi interpretasi adalah suatu tindakan kreatif dalam mengungkap kemungkinan-kemungkinan makna.

Dibawah ini adalah gambar peta tradisi komunikasi. Terdapat dua kutub yang saling berlawanan namun selalu berkaitan, wilayah obyektif dan interpretif.

Gambar I.1 Peta Tradisi Komunikasi



(Sumber: Griffin, 2003: 33)

Dapat kita lihat dari peta tradisi komunikasi di atas, bahwa tradisi kritis merupakan dalam wilayah interpretif. Dalam wilayah interpretif lebih menitikberatkan pada penentuan makna dan nilai

dalam teks komunikatif. Walaupun tidak ada teori interpretif yang diakui secara universal (keseluruhan), para budayawan dan para penafsir berulang kali meminta teori itu sebaiknya disempurnakan sebagian atau seluruhnya sesuai dengan fungsi-fungsi berikut: menciptakan pemahaman, nilai identitas, mengilhami penghargaan etetis, meningkatkan persesuaian, dan memperbaiki masyarakat. (Griffin, 2003: 44).

Pendekatan teori interpretif cenderung menghindarkan sifat-sifat preskriptif dan keputusan-keputusan *absolute* tentang fenomena yang diamati. Pengamatan menurut teori interpretif, hanyalah sesuatu yang bersifat *tentative* dan *relative*. Jadi dapat disimpulkan bahwa teori interpretif ditujukan untuk memahami pengalaman hidup manusia, atau untuk menginterpretasikan makna-makna teks.

Seberapa jauh pandangan subjektif dapat masuk ke dalam penelitian interpretasi? Dalam hal ini terdapat dua pandangan subjektif yaitu:

- a. Pandangan subjektif dari objek penelitian yaitu manusia.
 - 1) Dalam penelitian interpretatif, tidak ada batasan mengenai seberapa jauh pandangan subjektif objek penelitian dapat masuk ke dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana objek penelitian memandang dirinya dan lingkungannya. Dalam penelitian kualitatif keterangan narasumber yang salah atau keliru dapat

diabaikan, namun penelitian interpretatif tidak mempersoalkan benar atau salah.

- 2) Dalam penelitian interpretatif, peneliti berupaya mengumpulkan data mengenai objek penelitian (manusia) melalui pengamatan (observasi), wawancara dan sebagainya. Dalam hal ini, peneliti haruslah bersikap seobjektif mungkin. Dengan kata lain, sebagaimana penelitian objektif, peneliti harus membangun konsensus terlebih dulu mengenai apa yang akan diteliti atau diamatinya (fokus penelitian).

b. Pandangan subjektif peneliti.

Setelah data diperoleh secara cermat dan objektif, maka data tersebut harus dijelaskan dan diinterpretasikan. Dan disinilah pandangan subjektif peneliti dapat masuk.

2. Tradisi Sosio Kultural dalam Komunikasi

Klaim penting dari tradisi ini, bahwa praktek komunikasi merupakan praktek kebahasaan sebagai bagian dari struktur, masyarakat, ritual, aturan dan kebudayaan (Littlejohn, 2001:14).

Dikatakan pula bahwa komunikasi merupakan perekat masyarakat.

Edward Sapir dan Benjamin Lee Whorf, ahli linguistik Universitas Chicago menyatakan hipotesisnya bahwa struktur dan

kultur bahasa membentuk apa yang manusia pikirkan dan lakukan (Griffin, 2003:30). Sehingga bisa dikatakan bahwa apa, melalui saluran mana, kepada siapa kita berkomunikasi merupakan bentuk praktek kebudayaan.

Variasi dalam pengaruh tradisi sosiokultural terjadi menjadi tiga pendekatan yaitu, *symbolic interactionism*, *constructionism*, dan *sociolinguistic* (Pearce, 1995: 88-113). Pertama, pendekatan *symbolic interactionism* dalam tradisi sosiokultural menekankan pada pentingnya setiap individu mengamati ilmu komunikasi sebagai hubungan sosial yang didasarkan pada politik dan struktur sosial (Blumer, 1969: 46). Kedua, pendekatan *constructionism* didasarkan pada pengamatan tentang interaksi sosial antara masyarakat. Ciri dalam pendekatan ini adalah mengamati bagaimana obyek yang dipermasalahkan mempergunakan bahasa untuk mengetahui konsep tersebut (Berger & Luckmann, 1966: 46). Ketiga, pendekatan *sociolinguistic* didasarkan pada pendalaman melalui bahasa dan kebudayaan. Hal yang terpenting dalam tradisi ini adalah masyarakat menggunakan bahasa yang berbeda di dalam setiap komunitas sosial dan budaya yang berbeda pula (Sankoff, 1980: 17).

Tradisi sosiokultural dalam komunikasi juga dipengaruhi oleh *ethnography* dan *ethnometodology*. Di dalam *ethnography* pengamatan lebih didasarkan pada bagaimana suatu kelompok muncul untuk menciptakan maksud dan tujuan yang diinginkan melalui dua

hal yaitu linguistik dan non linguistik (Agar, 1986: 46). Sedangkan *ethnometodology* lebih didasarkan pada pengamatan dalam kejadian yang nyata dengan fakta yang ada (Garfinkel, 1967: 46). Pendekatan ini menganalisa bagaimana di dalam interaksi sosial kita mengatur kejadian yang berulang-ulang secara mengalir dengan bahasa dan perilaku *non-verbal*. Sehingga bersama dengan pendekatan *symbolic interactionism*, *ethnometodology* menjadi dasar bagi etnografi komunikasi, terutama dalam melakukan analisis interaksi, yaitu ketika bahasa hidup dalam kehidupan sosial, atau komunikasi.

3. Etnografi dalam Kajian Komunikasi

Istilah etnografi berasal dari antropologi. Etnografi adalah metode riset yang menggunakan observasi langsung terhadap kegiatan manusia dalam konteks sosial dan budaya sehari-hari. Etnografi berusaha mengetahui kekuatan-kekuatan apa saja yang membuat manusia melakukan sesuatu.

Tujuan deskripsi etnografi adalah untuk memberikan pemahaman global mengenai pandangan dan nilai-nilai suatu masyarakat sebagai cara untuk menjelaskan sikap dan perilaku anggota-anggotanya (Ibrahim, 1992: 268-269).

Penelitian etnografi memulai penelitiannya dengan melihat interaksi antar individu dalam *setting* alamiahnya, kemudian mengakhirinya dengan menjelaskan pola-pola perilaku yang khas, atau dengan penjelasan perilaku berdasarkan tema kebudayaan yang hidup dalam masyarakat tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi

seorang etnografer untuk dapat mengenali perilaku alamiah atau keseharian dari objek penelitiannya.

Spradley menjelaskan, fokus perhatian etnografi adalah pada apa yang individu dalam suatu masyarakat lakukan (perilaku), kemudian apa yang mereka bicarakan (bahasa), dan terakhir apakah ada hubungan antara perilaku dengan apa yang seharusnya dilakukan dalam masyarakat tersebut, sebaik apa yang mereka buat atau mereka pakai sehari-hari (artifak) (Creswell, 1997: 59).

Etnografi menurut pandangan spardley yang tidak menganggap antropologi atau etnografi hanya mengamati masyarakat yang terisolasi, melainkan menjadikan etnografi ini sebagai alat fundamental untuk memahami masyarakat dalam lingkup kecil (disekeliling kita), maupun masyarakat multikultural di seluruh dunia.

4. Ibu Rumah Tangga sebagai Penonton Televisi

Begitu dekatnya keseharian seorang ibu dengan rumah tangganya sehingga sulit untuk dipisahkan. Rumah tangga tanpa seorang ibu bagai sayur tanpa garam. Dengan segala bentuk pekerjaan ibu rumah tangga yang diletakkan pada ranah domestik, ibu rumah tangga menggunakan televisi sebagai teman dalam kesendiriannya di rumah, sebagai pengasuh anak-anak mereka ketika mereka harus menyelesaikan pekerjaan lainnya, dan sebagai sumber mendapatkan segala macam bentuk informasi di luar rumah/wilayah publik.

Informasi-informasi yang didapat ibu rumah tangga bisa bermacam-macam bentuknya. Sebuah penelitian etnografi yang telah dilakukan oleh Dina Herlina tentang ibu rumah tangga yang menyukai

berita kriminal, ditemukan bahwa para ibu rumah tangga di daerah tertentu menggunakan berita kriminal untuk menasehati dan mengarahkan anggota keluarganya agar berhati-hati terhadap kejahatan yang mungkin saja bisa terjadi kepada mereka, dan ibu rumah tangga ini merasa lega karena telah menjalankan kewajibannya sebagai pelindung keluarga dari kejahatan dengan menggunakan informasi yang ia dapat dari berita kriminal (Dina Herlina, Dokumen Skripsi 2005).

Tidak hanya itu, para ibu rumah tangga menggunakan televisi sebagai referensi pemakaian produk untuk rumah tangga, mulai dari bumbu masak, sabun cuci, cream perawatan wajah, popok bayi, susu anak dan sebagainya. Nurudin dalam bukunya yang berjudul “Televisi, agama baru masyarakat modern” mengungkapkan bahwa masyarakat kita saat ini sudah banyak belajar dari televisi. Segala kebutuhan sehari-hari, gengsi diri (*snobisme*), dan tingkah laku disesuaikan dengan apa yang terjadi di televisi. Di supermarket, banyak wanita dan ibu rumah tangga berbelanja berdasarkan apa yang telah mereka lihat di televisi (Nurudin, 2007: 35). Beberapa pernyataan inilah yang menyebabkan mengapa televisi sangat dekat dengan keseharian ibu rumah tangga.

5. Anak-Anak dan Media Televisi

a. Anak-Anak dalam Proses Produksi Media Televisi

Kendatipun masyarakat modern melihat anak-anak sebagai kelompok yang mesti dirawat dengan baik, sesungguhnya mereka tidaklah pasif. Mereka aktif menggunakan media sebagai bagian dari proses sosialisasinya. Ketika mereka menggunakan media cetak mereka memang harus belajar mengeja dan membaca terlebih dahulu, tapi itu tak lagi berlaku pada ketika berhadapan dengan televisi dan media elektronik lainnya. Nyaris tak ada penghalang bagi mereka untuk mengakses media itu. Ini tentu menciptakan tantangan yang tak mudah bagi orang tua dan keluarga setidaknya dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya.

Sementara itu, media menempatkan anak-anak tak lebih dari segmen audiens yang harus dikelola sebagai target bagi kampanye periklanan. Maka, sebagaimana kelompok dewasa kanak-kanak juga menjadi bagian dari kampanye penciptaan gaya hidup lewat iming-iming pelbagai produk. Tak terlampau sulit kini menemukan iklan yang mensasar anak-anak, bahkan anak-anak juga muncul dalam iklan untuk produk yang ditujukan bukan bagi mereka. Proses sosialisasi produk konsumsi pada anak-anak rupanya kini berjalan lebih dini ketimbang pengenalan pada nilai-nilai keutamaan.

Sebagian kalangan memang mencemaskan anak-anak cepat dewasa karena media. Agaknya ini tidak terlepas dari muatan media yang tak terlampau hirau dengan tingkat kematangan anak-anak. Misalnya, program kompetisi bakat di televisi seperti *Idola Cilik* (RCTI), *AFI Junior* (Indosiar) atau *Cabe Rawit* (TPI). Pada usia yang masih sangat dini kanak-kanak telah dipacu untuk menjadi selebriti, idola dan pusat perhatian media. Begitu pula, program *Dai Cilik* (TPI) kerap menjadi pameran orang tua tentang kesalehan anaknya atau penguasaan pengetahuan agama. Dalam usia yang kelewat dini anak-anak dipaksa menjadi tokoh panutan moral bukan hanya bagi teman sebayanya tapi juga kalangan dewasa.

Tanpa disadari, televisi telah memikat para orang tua untuk secara sukarela, bahkan justru terkadang menggebu-gebu menyerahkan anak-anaknya mengikuti prosesi menjadi selebriti. Popularitas menjadi nilai yang dikejar oleh para orang tua bagi anak-anaknya. Jika perlu semua biaya dipertaruhkan untuk menggapai popularitas itu.

Cukup mengherankan jika melihat bagaimana orang tua sekarang sangat bangga anaknya menjadi model iklan, atau sibuk menjalani *shooting* sebagai artis sinetron, atau dinilai di depan publik dalam acara idol-idolan. Apakah anak di bawah 13 tahun seperti itu, sanggup menghadapi tekanan publik seperti

layaknya orang dewasa? Tak terbersitkah dampak psikologis terhadap anak dengan keterlibatan dini mereka di media seperti itu?

b. Anak-Anak sebagai Konsumen Media Televisi

Dalam bisnis ada prinsip untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya dengan mengeluarkan biaya yang serendah-rendahnya. Atau lebih kongkritnya berkaitan dengan anggaran untuk iklan, bagaimana menekan biaya produksi serendah-rendahnya dengan iklan yang secara ofensif. Sesungguhnya prinsip tersebut merupakan sesuatu yang wajar. Namun ketika demo bisnis telah berkembang menjadi eksploitasi berlebihan, asas keadilan menjadi terusik. Sisi kepentingan lain publik terabaikan, dan itu yang kemudian menjadi persoalan, mengingat tingkat penetrasi media televisi yang tinggi.

Media televisi sebagai milik publik sudah sewajarnya jika dituntut harus menghormati hak pihak atau individu lain yang juga berada di wilayah itu. Remaja dan kaum ibu merupakan kelompok yang sangat rentan dan sensitif terhadap pengaruh televisi. Sementara upaya ketahanan dari kelompok itu relatif rendah. Ini bukan berarti bahwa kelompok di luar itu tidak berpengaruh. Dalam konteks struktur dan budaya masyarakat mayoritas Indonesia, penetrasi media televisi pada kelompok usia yang kedua ini tidak sekeras untuk kelompok terdahulu.

Sebagai konsumen, anak-anak jelas berpotensi vital bagi dunia bisnis dan industri. Dari tayangan iklan di TV sudah dapat disimak betapa produk konsumsi anak-anak mendominasi produk mainan, sandang pangan, obat-obatan, sampai kosmetik anak-anak. Bahkan industri pariwisata sudah mulai sadar bahwa anak-anak adalah konsumen potensial dan aktual mereka. Industri hiburan jelas membutuhkan anak-anak sebagai konsumen utama. Para pemasar produk anak-anak cerdik mengeksploitasi rasa bersalah 'kaum dewasa', terutama ibu sebagai penggelitik gairah beli terhadap produk yang ditawarkan. Para ibu yang tidak membeli produk kebutuhan anak-anak akan dihantui 'rasa bersalah' bahkan 'berdosa tidak sayang anak'.

Tayangan audiovisual dirancang menarik perhatian dengan pergantian gambar yang cepat dalam hitungan detik. Pendaran cahaya warna-warni, suara yang datang dari berbagai arah dan sumber secara berbarengan juga membuat tayangan ini begitu memikat. Jeleknya, terlampau banyak menonton tayangan audiovisual membuat perkembangan sel-sel saraf otak anak tidak optimal

"Jaringan antarsel atau network di otak anak menjadi sedikit. Padahal untuk menjadi kreatif, pintar, cerdas, dan saleh, jalinan network ini harus banyak," papar dr. Adre Mayza, Sp.S, anggota tim Pendidikan Anak Dini Usia (PADU) Universitas Negeri Jakarta dan Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) (<http://naira->

heltisna.blogspot.com/2009/02/momtom-tv-untuk-anak.html diakses pada 30 Maret 2010).

Menurut dokter ahli saraf dari RSCM ini, saat anak menonton TV, bisa dipastikan dirinya menerima stimulus audiovisual secara langsung, cepat, dan bersamaan. Stimulus-stimulus tersebut akan dimasukkan ke dalam "sekring-sekring" di otak anak. Stimulus bahasa, umpamanya, akan dimasukkan ke dalam "sekring" bahasa, stimulus gerak masuk ke dalam "sekring" gerak, begitu pun stimulus warna masuk ke dalam "sekring" warna, dan seterusnya. Padahal "pengisian sekring" tidak dibutuhkan anak dalam masa pertumbuhan. Yang justru mereka perlukan adalah terjalinnya sebanyak mungkin hubungan antarsekring itu. "Jika 'sekring' itu langsung diisi, efeknya 'sekring-sekring' tersebut tidak lagi memerlukan kerja sama. Dampaknya pada anak, ia jadi malas, maunya menerima, tidak tahu proses, pasif, dan tidak kreatif. Itu lantaran otak anak sudah keanakan selalu terima jadi." Tidak mengherankan, AAP (*American Academy of Pediatrics*) tidak merekomendasikan anak di bawah 2 tahun untuk menonton TV. Karena menonton TV membuat masa pesat pertumbuhan dan perkembangan otak jadi terhambat. Bagi anak yang berusia lebih tua usianya pun, rekomendasi AAP untuk menikmati layar kaca hanya 1-2 jam dalam sehari.

6. Media Literacy

Media literacy kerap disalahkaprahkan dengan *media education*. Sesungguhnya, *media literacy* perlu dibedakan pengertiannya dari *media education*. *Media literacy* bukanlah *media education*, kendati yang terakhir ini kerap menjadi bagian dari yang pertama. *Media education* memandang media dalam fungsi yang senantiasa positif, yaitu sebagai *a site of pleasure*—dalam berbagai bentuk. Sedangkan *media literacy* yang memakai pendekatan *inoculationist* berupaya memproteksi anak-anak dari apa yang dipersepsi sebagai efek buruk media massa. Penggunaan media dan produk media sebagai bagian dari proses belajar mengajar, misalnya mempelajari cara memproduksi film independen atau menggunakan surat kabar sebagai sumber penelusuran data, tergolong dalam *media education*. Adapun *media literacy* bergerak lebih jauh dari itu. Dengan pendekatan yang lebih kritis, *media literacy* tidak hanya mempelajari segi-segi produksi, tetapi juga mempelajari kemungkinan apa saja yang bisa muncul akibat kekuatan media. *Media literacy* mengajari publik memanfaatkan media secara kritis dan bijak.

a. Konsep dan Operasionalisasi *Media Literacy*

Media literacy dikonsepsikan sebagai “...*the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts* (Livingstone, 2003: 46). Konsep ini diterapkan pada

beragam gagasan yang berupaya untuk menjelaskan bagaimana media menyampaikan pesan-pesan mereka, dan mengapa demikian. Dalam suatu masyarakat media, di mana kontak dengan media menjadi sesuatu yang esensial dan tak terhindarkan, *media literacy* adalah sebuah ketrampilan yang diperlukan oleh warganegara guna berinteraksi dengan layak dengan media, dan menggunakannya dengan rasa percaya diri. Keterampilan-keterampilan ini sesungguhnya memang dianggap penting bagi siapa saja. Namun target utama *media literacy* adalah kaum muda yang berada dalam proses peneguhan mental dan fisik.

Dalam maknanya yang paling luas, *literacy* (keberaksaraan) termasuk kemampuan untuk ‘membaca’ dan ‘menulis’ dengan terampil dalam pelbagai bentuk-bentuk pesan, terutama menimbang dominasi media elektronik berbasis citra. Secara sederhana, *media literacy* termasuk ketrampilan-ketrampilan *literacy* yang diperluas pada seluruh bentuk pesan, termasuk menulis dan membaca, berbicara dan menyimak, menonton secara kritis, dan kemampuan untuk menulis sendiri pesan-pesan dengan menggunakan pelbagai teknologi. *Media literacy* bukanlah subyek yang baru, dan juga bukan sekadar tentang televisi, namun merupakan *literacy* bagi masyarakat informasi. *Media literacy* adalah semacam *code of conduct* bagi

masyarakat di Era Informasi. Konsep ini dijabarkan dalam tiga kriteria:

- 1) *Ability to subjectively read and comprehend media content* (kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif), meliputi:
 - a) *Ability to understand the various characteristics of media conveying information* (kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi).
 - b) *Ability to analyze, evaluate, and critically examine in a social context, and select information conveyed by media* (kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks sosial, serta memilih informasi yang disampaikan oleh media).
- 2) *Ability to access and use media* (kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media): *ability to select, operate and actively make use of media apparatus* (kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media).
- 3) *Ability to communicate through the media, especially an interactive communication ability* (kecakapan untuk berkomunikasi melalui media, khususnya suatu kecakapan komunikasi interaktif).
 - a) *ability to express one's own ideas through media in a way that the recipient can understand* (kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan).(www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Releases/Broadcasting/news_000623_1.html diakses pada 03 April 2010)

Meninjau operasionalisasi konsep di atas, tampak jelas bahwa keterampilan-keterampilan yang dijabarkan sesungguhnya diarahkan untuk membuat manusia tidak gamang berhadapan dengan media, tidak menganggap media adalah

segalanya, tidak tunduk di depan media, dan karena itu, dapat memanfaatkan media sesuai dengan keperluannya. Sebagai sebuah payung untuk memahami politik pengemasan isi media, *media literacy* memiliki konsep-konsep dasar sebagai berikut:

- 1) Semua media, pada dasarnya, adalah konstruksi. Media tidak menampilkan refleksi sederhana dari realitas eksternal. Media menampilkan konstruksi yang diatur secara rumit berdasarkan pengambilan keputusan atas pelbagai kebijakan dan pilihan yang sangat luas. *Media literacy* bermaksud melakukan dekonstruksi atas konstruksi ini.
- 2) Media mengonstruksi realitas. Bagian terbesar dari *media literacy*, karena itu, bukanlah ditujukan untuk mempelajari aspek produksi media, melainkan untuk memperlihatkan pada kita bagaimana media melakukan proses konstruksi realitas, sehingga kita bisa mengenali *preconstruction reality* (realitas yang belum dikonstruksi). *Media literacy* bermaksud menanamkan kesadaran bahwa medialah yang selama ini telah mengonstruksi realitas kita, bukan kita sendiri. Karena itu, *media literacy* bertujuan mengembalikan kuasa konstruksi realitas itu pada kita sendiri selaku publik atau khalayak media.
- 3) Khalayak menegosiasikan makna dalam media. Setiap orang memberikan makna yang berbeda pada apa yang diperolehnya dari media. Setuju, tidak setuju, tidak berpendapat, semua adalah bagian dari proses negosiasi khalayak pada media didasarkan latar belakang kultural, keluarga, preferensi sikap dan nilai, faktor gender, dan sebagainya.
- 4) Media memiliki implikasi-implikasi komersial. *Media literacy*, karena itu, memasukkan kesadaran akan ‘dasar ekonomi produksi media massa dan bagaimana hal itu berimplikasi pada isi, teknik, serta distribusi.’ Produksi media adalah sebuah bisnis yang bertujuan akhir mengumpulkan kapital sebanyak-banyaknya. *Media literacy* menginvestigasi pertanyaan seputar kepemilikan, kontrol, dan efek-efek terkait. Bukan pada efek media semata, tapi pada sosiologi media, yaitu kekuatan sosial-politik-ekonomi yang menentukan isi media.

- 5) Media berisi pesan-pesan bersifat ideologis dengan nilai-nilai tertentu. Tidak ada media yang netral. Semua produk media dalam taraf tertentu melakukan promosi—untuk dirinya sendiri maupun untuk menawarkan gaya hidup tertentu. Ini meliputi iklan-iklan produk atas nama kesejahteraan hidup—*a good life*—di balik bayang-bayang konsumerisme, penguatan stereotip domestikasi peran perempuan demi mempertahankan *status quo* budaya patriarkis, atau peneguhan peran politis dan ideologi partai tertentu yang mengatasnamakan pesan-pesan ‘kebangsaan’ dan nilai-nilai ‘patriotisme.’
- 6) Media memiliki implikasi sosial politik. Media adalah ajang kontestasi kekuatan sosial politik masyarakat. Media punya kekuatan yang bisa mengarahkan opini publik pada isu-isu tertentu. Misalnya, menggiring opini publik pada kandidat presiden tertentu melalui *polling* SMS, atau melibatkan partisipasi publik pada isu hak-hak sipil global seperti epidemi AIDS, kelaparan di Dunia Ketiga, sampai pada pemberantasan terorisme internasional.
- 7) Bentuk dan isi berkaitan erat dengan media. Setiap media, seperti dinyatakan McLuhan, memiliki tata bahasa tersendiri dan mengodifikasikan realitas dalam cara-cara yang unik. Media bisa melaporkan peristiwa serupa, namun kemasan pesannya berbeda-beda. Maka, dengan sendirinya, impresi atas kemasan pesan itupun akan berbeda-beda.
- 8) Setiap medium memiliki bentuk estetik yang unik. Ekspresi keindahan setiap media berbeda-beda, dan kita dimungkinkan untuk menikmati semuanya, kendati kesan dan preferensi orang akan berbeda-beda hingga efeknya pun tak sama.
(www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Releases/Broadcasting/news_000623_1.html diakses pada 03 April 2010)

Prinsip-prinsip ini harus dicakup dalam upaya mengimplementasikan *media literacy*, entah itu dalam ranah publik secara informal maupun dalam ranah *cultural*

maintenance secara formal yang diwujudkan melalui lembaga-lembaga pendidikan.

b. Perkembangan *Media Literacy* di Indonesia

Saat ini pendidikan melek media yang ada di Indonesia, masih sebatas gerakan-gerakan yang belum terstruktur. Gerakan-gerakan tersebut dilakukan melalui seminar, *road show*, dan kampanye-kampanye mengenai melek media. Contohnya seperti yang dilakukan oleh Yayasan Jurnal Perempuan pada tahun 2005, Komunitas Mata Air tahun 2004, Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2005, Perhimpunan Masyarakat Tolak Pornografi tahun 2006, dan beberapa organisasi pemerhati media lainnya. Namun, gerakan-gerakan ini baru bisa dilakukan dalam skala kecil. Pendidikan melek media tidak cukup bila disampaikan hanya dalam seminar berdurasi dua jam, atau dalam kampanye dan *roadshow* selama seminggu. Akibatnya, upaya-upaya memperjuangkan pendidikan melek media belum dapat dirasakan oleh semua pihak secara luas.

Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) pada tahun 2002 memulai sebuah proyek percontohan 'Pembelajaran Melek Media'. Model ini diujicobakan pada Sekolah Dasar Negeri Johar Baru 01 Pagi, Jakarta Pusat (Kidia.com). Sebelum melaksanakan model pertama ini, YKAI melakukan pelatihan

terhadap para guru yang nantinya akan mengajarkan materi ini. Pelatihan tersebut bertujuan untuk mempersiapkan guru, agar dapat maksimal dalam mengajarkan pendidikan melek media terhadap anak didik. Selain itu, agar proses pendidikan melek media di sekolah dapat berjalan seiring dengan pendidikan di rumah, diadakan seminar bagi orangtua murid tentang pendidikan melek media. Seminar tersebut bermaksud untuk menyampaikan pentingnya pendidikan melek media diajarkan di sekolah dan di rumah. Melalui hal tersebut diharapkan kerjasama dan dukungan orangtua khususnya ibu rumah tangga.

c. Konsep Pendampingan dalam *Media Literacy*

Mediasi merupakan sebuah teknik digunakan oleh orangtua untuk membantu anak-anak mereka dari terpaan media, khususnya televisi. Ini adalah sebuah keprihatinan karena anak-anak telah banyak menonton televisi. Jordan (2001) melaporkan hasil sampel acak nasional yang menemukan 87% rumah tangga di Amerika dengan anak-anak memiliki minimal dua set TV bekerja di rumah tangga. Anak-anak dilaporkan menghabiskan sekitar 2,5 jam per hari dengan menonton televisi dan hampir satu jam sehari di layar televisi bermain *video game* atau pada layar komputer. Kali ini lebih jauh daripada yang mereka gunakan untuk pekerjaan rumah, sekitar 1,1 jam per hari. Data ini cukup membuat orangtua khawatir, dan mereka ingin

melakukan sesuatu untuk melindungi anak-anak mereka dari potensi efek yang berbahaya dari televisi (Potter, 2004: 232).

Dengan melakukan survei melalui penelitian ilmiah, banyak orang tua diantaranya telah menemukan teknik mediasi yang telah banyak digunakan. Valkenburg, Krcmar, Peeters, dan Marseille (1999) dalam analisis mereka terhadap data survei acak orang tua orang-orang Belanda dan penggunaannya televisi dengan anak-anak mereka. Mereka menganalisis faktor-faktor tentang perilaku orang tua yang dapat mempengaruhi perilaku dan menyimpulkan bahwa ada tiga teknik, yang mereka temukan diantaranya : *Instructive mediation*, *Restrictive Mediation*, *Social Co-Viewing*. Dengan *instructive mediation*, orangtua menjelaskan atau mendiskusikan aspek-aspek tertentu dari program. Dalam *restrictive mediation*, orang tua menetapkan aturan untuk melihat atau melarang anak-anak dari melihat program tertentu. Dalam *social co-viewing*, orang tua dan anak-anak hanya menonton televisi bersama-sama (Potter, 2004: 233).

Kemudian Nathanson berusaha memberikan penjelasan mengenai mediasi yang dapat dilakukan orang tua ketika anak-anaknya menyaksikan televisi. Dan ia mengemukakan bahwa mediasi itu terdiri atas tiga komponen yaitu: *restrictive mediation*, *co-viewing*, dan *active mediation*. *Active mediation*

meliputi percakapan orang tua atau orang dewasa dengan anak-anaknya tentang televisi. Pembicaraan ini tidak perlu evaluatif. *Restrictive mediation* melibatkan pengaturan peraturan tentang berapa banyak, kapan, dan jenis televisi yang dapat dilihat. *Co-viewing* melibatkan orang tua dan anak-anak saat menonton TV bersama; percakapan tidak diperlukan (Potter, 2004: 233). Dalam meninjau literatur ini. Nathanson menunjukkan kompleksitas yang melekat dalam mediasi. Beberapa bekerja pada orang tua tertentu dengan anak tertentu dan efek yang muncul sangat bervariasi, mulai dari kognisi (pembelajaran tentang pesan televisi), sikap (mengembangkan skeptisisme tentang iklan dan berita), persepsi (dari televisi realitas), dan perilaku (termasuk agresi, melihat kebiasaan, dan tanggapan terhadap iklan). Sebagai contoh, Nathanson menemukan bahwa sikap orang tua adalah dasar yang kuat yang digunakan untuk mengontrol perilaku anak-anak mereka.

a. *Restrictive mediation*

Beberapa riset telah memeriksa *Restrictive mediation* dimana orang tua menetapkan aturan tentang penggunaan televisi (Bybee, Robinson, & Turow, 1982; Roberts, Foehr, Rideout, & Brodie, 1999; van der Voort, Nikken, & van Lil, 1992; Weaver & Barbour, 1992). Pada umumnya banyak rumah tangga tidak memiliki aturan

untuk menonton TV (Potter, 2004: 233). Dari keluarga yang mengatakan bahwa mereka memiliki peraturan, 92% mengatakan mereka melarang program tertentu, 76% mengatakan mereka membutuhkan anak-anak mereka untuk menyelesaikan pekerjaan rumah sebelum dapat melihat televisi, dan 69% mengatakan mereka membatasi jumlah jam anak-anak untuk menonton (Sukawati, 1997 dalam Potter, 2004: 233). Para orangtua yang memiliki peraturan untuk penggunaan TV cenderung sangat prihatin dengan dampak negatif televisi (Brown, Childers, Bauman, & Koch, 1990; Bybee et al., 1982; Valkenburg et al., 1999; Van der Voort et al., 1992). Anak-anak yang menerima *Restrictive mediation* cenderung lebih muda, tetapi ada perbedaan jenis kelamin (Abelman, 1999; Brown et al. 1990.). Di antara anak-anak yang berumur 8 tahun dan lebih tua 61% dalam satu studi mengatakan bahwa mereka tidak memiliki aturan (Roberts et al., 1999) (Potter, 2004: 234).

Orang tua yang memiliki aturan tampaknya tidak termotivasi oleh keprihatinan umum tentang konten media tetapi lebih dikhawatirkan oleh rasa takut yang dalam konten tertentu akan memicu efek negatif. Sebagai contoh, Valkenburg et al., (1999) ditemukan dalam survei

orang-orang Belanda yang melihat orang tua yang memiliki aturan termotivasi oleh keprihatinan bahwa anak-anak mereka akan menonton sesuatu yang akan menimbulkan ketakutan atau mengajari mereka untuk berperilaku agresif. Keprihatinan ini juga ditemukan oleh Kremar dan Cantor (1996), yang melaporkan bahwa 90% dari orang tua dalam sampel orang-orang Amerika mengatakan mereka membatasi anak-anak mereka melihat konten kekerasan yang ada pada televisi. Jordan (2001) melaporkan bahwa lebih banyak orang tua khawatir anak-anak mereka menonton tv (70%) ketimbang berapa lama anak mereka menonton tv (19%) (Potter, 2004: 234).

b. *Co-Viewing*

Penelitian ini tidak meyakinkan tentang seberapa sering menampilkan kebersamaan saat menonton televisi. Sebagai contoh, Valkenburg et al. (1999) menemukan *co-viewing* lebih umum dari *active mediation*. Jordan (2001) melaporkan bahwa 93% orangtua mengatakan bahwa mereka menonton tv dengan anak-anak mereka setidaknya hanya sesekali. Selain itu, Sang, Schmitz, dan Tasche (1992) menemukan bahwa pada saat menginjak remaja pada usia 14 tahun, sekitar 43% orang tua masih

melakukan *co-viewing* terhadap anaknya.(Potter, 2004: 234).

Peneliti lain telah menemukan *co-viewing* jarang terjadi (Dorr, Kovaric, & Doubleday, 1989; Lawrence & Wozniak, 1989, Lin dan Atkin, 1989). Misalnya, Lawrence dan Wozniak menemukan bahwa sebagian besar orang tua tidak benar-benar melakukan *co-viewing* bersama anaknya. Dorr et al., melihat bahwa orang tua yang melakukan *co-viewing* cenderung akan melakukannya dengan anak-anak yang lebih tua, yang cenderung menonton acara-acara orang dewasa yang juga disukai oleh orang tua mereka. Tapi di antara anak-anak usia 7 tahun atau lebih, 95% dalam satu studi tidak pernah menonton TV dengan orang tua mereka, dan bahkan di antara anak-anak umur 2 sampai 7, 81% pernah menonton dengan orang tua mereka (Rideout et al., 1999). *Co-viewing* lebih cenderung ditemukan pada ibu (Bybee et al., 1982; McDonald, 1986; Van der Voort et al 1992..) dan pada orang tua yang memiliki orientasi mengarahkan pada acara televisi yang positif (Austin & Pinkleton, 1997; Dorr et al., 1989; Nathanson, 2001A) (Potter, 2004: 234).

c. *Active mediation*

Merupakan istilah umum yang dipakai oleh beberapa orang tua ketika mereka melakukan *co-viewing* dengan anaknya. Teknik ini biasanya menggunakan bahasa (*verbal* dan *non-verbal*) sebagai alat mediasi diantara keduanya. Messaris dan Kerr (1984) menjelaskan , orang tua yang menggunakan *active mediation* biasanya akan membahas suatu realitas dari sebuah program acara televisi, membuat komentar kritis tentang perilaku anak mereka yang menyaksikan berbagai karakter di televisi, memberikan informasi tentang topik/pesan yang sedang diperkenalkan oleh televisi (Potter, 2004: 234-235).

Astin et al., (1999) menemukan empat jenis pendekatan mediasi yang digunakan orang tua ketika melakukan *co-viewing* dengan anak-anak mereka. Diantaranya adalah: *non-mediators* (orang tua yang jarang berbicara tentang televisi dengan anak-anak mereka), *optimists* (orang-orang yang mendiskusikan televisi terutama memperkuat konten), *cynics* (terutama mereka yang berdiskusi untuk melawan konten televisi), dan *selectives* (orang-orang yang berdiskusi dengan menggunakan kedua strategi , positif dan negatif) (Potter, 2004: 235). Austin et al. menerangkan perbedaan antara

mediasi positif, yang menunjukkan hal-hal yang baik dalam pesan/konten televisi dan mendorong anak untuk meniru hal-hal yang baik, dan negatif mediasi, yang menunjukkan perilaku buruk karakter televisi dan bersikap kritis dari apa yang digambarkannya.

Active mediation jarang digunakan. Beberapa studi telah menemukan bahwa pada umumnya tidak terjadi dialog ketika orang tua dan anaknya pada saat melakukan *co-viewing* (Austin, 1993a; Himmelweit, Oppenheim, & Vince, 1958 dalam Potter, 2004: 235). Gallup Poll menunjukkan bahwa ketika orang tua dan anaknya sedang menonton televisi dan konten yang berbahaya muncul di layar, orangtua tujuh kali lebih mungkin untuk mengabaikannya dan secara cepat mengubah *channel* daripada untuk membahas konten yang salah dengan anak-anak mereka (Austin, 1993a dalam Potter, 2004: 235) . Ada bukti bahwa mediasi aktif datang atas permintaan anak-anak (Reid & Frazer, 1980; Stoneman & Brody, 1982), yakni, terkadang anak-anak meminta orangtua mereka menjelaskan atas pertanyaan yang diajukan sang anak ketika melihat televisi. Pola menunjukkan bahwa sebagian besar *active mediation* dilakukan oleh ibu dan itu tidak berhubungan dengan usia anak atau jenis kelamin

(Austin et al., 1999; Austin, Knaus, & Meneguelli, 1998; Bybee et al der., 1982 van; Voort et al., 1992 dalam Potter, 2004: 235).

d. Ibu Rumah Tangga sebagai Pelaku *Media Literacy*

Dalam keseharian, baik yang berhubungan dengan masalah birokrasi, administrasi dan bahkan kini dalam hubungan bersosialisasi, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga semakin "terpinggirkan". Apakah mengatur rumah, mengurus anak dan suami, itu bukan pekerjaan? Lalu dianggap sebagai apa? Padahal pekerjaan tersebut sangat berat. Selain mengurus tenaga juga mengurus pikiran bahkan perasaan.

Di pagi hari, ibu rumah tangga harus bangun lebih awal daripada anggota keluarga lainnya. Tanpa sempat minum teh apalagi membaca koran pagi, mereka harus segera 'bekerja', yang baru tuntas begitu malam tiba, saat anak-anaknya sudah tidur. Itu pun belum tentu nyenyak. Bagi yang mempunyai balita, tengah malam dia sibuk menyusui, mengganti popok atau menenangkan anaknya yang rewel agar tidak membangunkan anggota keluarga yang lainnya.

Dengan demikian wajarlah bila sebuah penelitian menyatakan bahwa perempuan rata-rata hanya istirahat selama lima jam sehari, sedangkan lelaki selama 8 jam

sehari.(<http://groups.yahoo.com/group/wanitamuslimah/message/1638> diakses pada 03 April 2010).

Ironisnya, justru para ibu yang bekerja di dalam rumahlah yang selama ini dianggap sebagai biang 'ngerumpi', padahal bila dicermati, aktivitas ngobrol tersebut biasanya dilakukannya sambil mengasuh, menggendong, memberi makan atau mengawasi anak (bekerja).

Dengan jenis dan waktu kerja yang tidak pasti dan sangat panjang tersebut, ibu rumah tangga tidak mendapat imbalan sebagaimana layaknya seseorang yang 'bekerja', baik itu berupa gaji maupun penghasilan duniawi lainnya. Semua yang dikerjakannya dianggap sebagai suatu keharusan semata sehingga alih-alih memperoleh gaji, pujian saja sangat jarang mereka terima dan yang sering diterima justru limpahan keluhan serta kesalahan. Apalagi dalam kondisi krisis (moneter dan moral) sekarang ini, dialah yang disalahkan bila anaknya terlibat tawuran. Dialah yang diharuskan berhemat. Dialah yang diharuskan sabar menerima gaji suami yang mengecil serta aneka keharusan lain, tanpa bisa menuntut apa-apa (karena menuntut pun dianggap sebagai kesalahan).

Inilah yang membedakannya dengan para pekerjaan lainnya. Di sinilah letak 'kelemahan' sekaligus 'kelebihan' pekerjaan seorang ibu rumah tangga. Kelemahannya, tanpa gaji,

maka pekerjaan rumah tangga dianggap mudah, rutin, tidak setara dengan pekerjaan profesional lainnya. Karenanya seorang perempuan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga tradisional seringkali tidak mempunyai 'posisi tawar' yang kuat. Ia dianggap sebagai perempuan yang bodoh, selalu bergantung pada suami. Kelebihannya, sebagai ibu, perempuan tersebut diasosiasikan sebagai seorang yang lembut, penyabar, pemaaf, penolong, ikhlas, pasrah.

Dengan segala pekerjaan dan kelebihan ibu rumah tangga yang telah dipaparkan di atas, dan dengan asumsi bahwa ibu cenderung mempunyai waktu lebih banyak untuk bersama anak-anaknya, maka dalam hal ini ibu rumah tangga adalah posisi yang potensial sebagai pendamping anak saat menonton televisi. Mengingat bahwa terpaan media massa, khususnya televisi, telah sedemikian berpengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat.

Sekedar mengingat kembali, bagi anak-anak, menonton televisi adalah pilihan kegiatan yang paling banyak dilakukan di sepanjang harinya. Bahkan hari minggu atau hari libur lainnya menjadi hari panjang untuk menonton televisi bagi sebagian besar anak. Jika tahun 2002 anak-anak menonton televisi selama 30-35 jam maka dalam penelitian YPMA tahun 2006, angka itu meningkat menjadi 35-40 jam seminggu dengan pilihan acara

yang dinilai tidak aman dan tidak sehat (YPMA 2006: 6). Oleh karena itu, anak-anak adalah salah satu kategori audiens dengan jumlah yang cukup besar. Menurut survei yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* pada tahun 2006, prosentase pemirsa anak (usia 5-9 tahun) sekitar 9% dan prosentase pemirsa anak (10-14 tahun) sekitar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak menjadi audiens potensial bagi media televisi.

Anak-anak adalah korban pertama dari produksi media televisi, tidak pandang apakah kelompok masyarakat kaya ataupun miskin. Banyak keluarga yang telah mempercayai televisi sebagai *baby-sitter*, dan anak-anak pun cenderung diam asyik menyimak acara televisi meski ditinggal sendirian. Berbagai penelitian menyebutkan, menyerahkan anak-anak pada televisi dalam usia dini sangat berbahaya baik secara fisik maupun psikis.

Dengan kenyataan itulah, orang tua khususnya ibu rumah tangga harus lebih memahami berbagai macam tayangan yang potensial mempengaruhi perilaku anaknya. Ibu rumah tangga harus mampu melakukan pendampingan di dalam waktunya yang terbatas. Pendampingan ini berkaitan dengan konsep *media literacy* yaitu *restrictive mediation*, *co-viewing*, dan *active mediation*, memilihkan acara yang bermutu bagi anaknya, menjelaskan apa yang mereka tonton, dan melakukan

penjadwalan, kapan anaknya boleh menonton kapan tidak dan yang terakhir adalah memberikan *media alternative* guna mengalihkan anak dari tayangan televisi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah **deskriptif kualitatif**. Jenis penelitian ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Dimana peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan.

Ia tidak berusaha memanipulasikan variabel. Karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala (*reactive measure*), peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini. Penelitian sosial telah menghasilkan beberapa pengukuhan yang tidak terlalu banyak “merusak” kenormalan (*unobstrusive measure*) (Rakhmat, 2001: 25).

2. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi **etnografi** dimana metode ini dilakukan dengan penelitian di lapangan yang intensif dengan melakukan wawancara, observasi, dan tinggal bersama dengan informan penelitiannya. Penelitian ini menginginkan hasil penelitian deskriptif dan

mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mementingkan kuantitas, tetapi kedalaman hasil penelitian. Informan yang diambil berjumlah sedikit. Penekanannya bukan pada banyaknya informan, tetapi pada bagaimana menemukan obyektifitas dari sebuah peristiwa yang berkaitan dengan konteks yang ada. Metode etnografi menghindari generalisasi fenomena yang terjadi. Jadi, satu penjelasan tentang satu fenomena tertentu di tempat tertentu, tidak bisa disamakan dengan penjelasan atas fenomena yang sama di tempat yang lain.

Metode etnografi yang dipilih dalam penelitian juga didasarkan atas pertimbangan informan yang hendak diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah perempuan, menurut beberapa feminis seperti Lila Abu Lughod dan Shulamith Reinharz, metode etnografi merupakan metode yang tepat untuk menganalisa masalah perempuan. Para feminis yang memberi perhatian pada hubungan antara peneliti dan pihak yang diteliti. Dalam penelitian, peneliti biasanya memiliki otoritas yang lebih besar daripada informan penelitiannya, karena ia seolah-olah berhak menginterpretasikan kenyataan, sedangkan pihak yang diteliti dianggap tidak dapat menganalisa hal yang mereka hadapi. Terlebih jika pihak yang diteliti adalah perempuan, mereka berpotensi besar didominasi oleh peneliti yang menggunakan asumsi-asumsi berdasarkan masyarakat patriarki.

Situasi itulah yang hendak dihindari oleh para feminis. Mereka berusaha menemukan metode penelitian yang dapat memberikan otoritas yang sama antara peneliti dan pihak yang diteliti.

Melalui metode etnografi, perempuan yang menggunakan wawancara dengan informan dan orang-orang sekitarnya, serta observasi partisipasi, perempuan dapat menyuarakan pengalaman dan pendapatnya (Shulamith, 1992 :46).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi RT 04 Pedukuhan II Gatak, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, dipilih karena pada bulan Oktober – Desember 2009 daerah ini dijadikan sasaran praktek program penyuluhan dan pelatihan media literasi oleh Masyarakat Peduli Media (MPM), yang dikhususkan untuk ibu rumah tangga yang mempunyai anak dengan kisaran umur pra-TK, TK dan SD.

4. Waktu Penelitian

Sekurang-kurangnya akan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu antara bulan Mei-Juli 2010, dengan pertimbangan bahwa dalam penelitian etnografi, minimal waktu yang dibutuhkan untuk menggali data adalah selama tiga bulan. Bulan Mei-Juli dipilih oleh peneliti, karena pada bulan tersebut bertepatan dengan hari libur anak sekolah, dimana jika waktu liburan telah tiba, sebagian anak-anak akan menghabiskan banyak waktu dirumah, yang kemudian akan mereka gunakan untuk menonton televisi. Penelitian yang dilakukan oleh

UNDIP dalam menyiapkan *baseline* data untuk Pendidikan Media 2008, mendapati mayoritas anak-anak yang diteliti mengaku menghabiskan waktu 3-5 jam pada hari sekolah dan 4-6 jam pada hari libur untuk menonton televisi. Bahkan beberapa dari mereka secara ekstrim mengaku menonton TV 16 jam pada hari libur.

Sebesar 72,9% anak-anak yang menjadi responden Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) 2009 menonton TV selama 4,3 jam per hari. Padahal Menurut Kepala Divisi Informasi Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia Bobi Guntarto menyarankan agar bayi usia 0-3 tahun tidak perlu diberi suguhan televisi. Untuk anak SD pun televisi hanya boleh ditonton sebanyak 2 jam sehari. (<http://Parentingislami.wordpress.com> diakses pada 19 April 2010).

5. Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, dikenal adanya sampel penelitian untuk memudahkan penelitian, mengingat ukuran populasi penelitian yang bisa jadi sangat banyak jumlahnya. Pemilihan sampel ini dimaksudkan untuk membuat generalisasi terhadap keseluruhan populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *criterion sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti terlebih dahulu telah menyusun beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah tiga ibu rumah tangga yang tinggal di lokasi penelitian. Ketiga ibu rumah tangga ini, merupakan peserta pelatihan pendampingan literasi media yang diselenggarakan oleh Masyarakat Peduli Media (MPM), dengan

pelatihan pendampingan inilah peneliti bisa lebih dulu mengenal mereka. Tiga informan yang diambil cukup mewakili, dikarenakan dipilih dari kelas sosial yang berbeda. Informan yang diambil berjumlah sedikit. Penekanannya bukan pada banyaknya informan, tetapi pada bagaimana menemukan obyektifitas dari sebuah peristiwa yang berkaitan dengan konteks yang ada.

Meskipun peneliti telah mengenal para informan jauh hari sebelum memulai penelitian ini, peneliti tetap membuat kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar ibu rumah tangga ini dapat menjadi informan :

- a. Ibu rumah tangga yang telah menjadi peserta program pelatihan dan pendampingan literasi media yang diselenggarakan oleh MPM pada bulan Oktober-Desember 2009.
- b. Ibu rumah tangga yang paling tidak memiliki satu buah televisi di rumahnya.
- c. Ibu rumah tangga yang memiliki anak kisaran umur Pra-TK, TK, dan SD.
- d. Ibu rumah tangga dengan latar belakang kelas sosial yang berbeda (pendidikan, SES (*Social Economic Status*), dan pekerjaan).

Kriteria (a) dikenakan dengan alasan, penelitian ini akan memfokuskan pada ibu rumah tangga yang telah diberikan pelatihan dan pendampingan literasi media, sehingga diharapkan peneliti akan

menemukan tentang cara pendampingan yang bervariasi jika dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang sama sekali belum pernah mendapatkan pelatihan dan pendampingan literasi media. Alasan lain, dikarenakan penelitian ini untuk mengetahui pola perilaku pendampingan ibu rumah tangga dalam hal penerapan literasi media pada anaknya saat menonton televisi, maka informan yang diambil haruslah ibu rumah tangga yang paling tidak sudah paham tentang literasi media itu sendiri.

Kriteria (b) dikenakan dengan alasan, ibu rumah tangga yang memiliki pesawat televisi dirumahnya, akan lebih memungkinkan ibu rumah tangga ini melakukan pendampingan terhadap anaknya secara intensif di tempat yang sama ketika ia menjalankan kegiatan sehari-harinya sebagai ibu rumah tangga.

Kriteria (c) dikenakan dengan alasan, pelatihan pendampingan dalam literasi media yang dilakukan oleh MPM adalah untuk ibu rumah tangga yang memiliki anak dengan kisaran umur Pra-TK, TK, dan SD. Alasan lain, sebelum mencapai umur delapan tahun, anak-anak belum sepenuhnya mampu menangani media tanpa bantuan dari orang tuanya. Pada usia delapan tahun untuk mulai dapat membedakan antara media dengan “realitas”. Dengan kata lain, sebelum kelas dua atau tiga, anak-anak belum dapat memahami perbedaan antara dunia khayal dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Sebelum usia kelas dua atau tiga, cerita bagi mereka (anak-anak) adalah “peristiwa-peristiwa” – orang-orang yang melakukan

sesuatu – bukannya cara mengkomunikasikan peristiwa-peristiwa atau kehidupan (Schultze, 1991: 108)

Kriteria (d) diperlukan guna mendapatkan data yang bervariasi mengenai pola perilaku pendampingan ibu rumah tangga dengan menggunakan perbandingan latar belakang kelas sosial yang berbeda.

G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk praktik pendampingan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif emik dan etik untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Perspektif emik adalah perspektif masyarakat asli (informan) tentang kehidupan sehari-hari mereka. Pendapat orang dalam (informan) tentang realitas adalah alat untuk memahami dan menggambarkan keadaan dan perilaku dengan akurat. Pendapat informan mungkin tidak sesuai dengan realitas yang obyektif, tetapi mereka membantu peneliti, tentang mengapa anggota kelompok sosial tertentu melakukan hal tertentu (Fotterman, 1989: 30-31). Sedangkan perspektif etik adalah perpektif yang bersumber dari perspektif ilmu pengetahuan sosial terhadap realitas (Fotterman, 1989: 32). Jadi jika perspektif emik dilihat dari orang yang melakukan praktik yang bersifat internal, maka perspektif etik dilihat dari orang yang mengamati praktik tersebut yang bersifat eksternal.

Berdasarkan perspektif emik, peneliti akan berusaha memperoleh data dari pendapat informan melalui percakapan dan mendengar. Sedangkan

berdasarkan perspektif etik peneliti akan berusaha memperoleh data dari catatan etnografi dan observasi partisipatif.

Salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan oleh etnografer kontemporer adalah memilih dan membangun relasi yang dekat dengan individual yang informan. Cara tersebut dilakukan karena konteks keseharian mereka yang menjadi lokus penelitian. Untuk itu ada beberapa cara pengambilan data yang dipilih untuk mendapatkan informasi dari informan dalam keseharian mereka, yaitu:

1. *Partisipant Observations*

Berupa catatan tentang kehidupan sehari-hari dan praktik pendampingan yang dilakukan informan ketika peneliti berada di lapangan (*field note*). Catatan ini dibuat berdasarkan hasil observasi terhadap kehidupan ibu rumah tangga hubungannya dengan praktik pendampingan yang dilakukan. Peneliti tidak hanya mengamati ibu rumah tangga pada waktu mendampingi anaknya saja, tetapi juga pada peristiwa-peristiwa lain dalam kehidupan sehari-harinya yang termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pendampingan tersebut. Peristiwa tersebut termasuk interaksi verbal dan non-verbal (seperti posisi tubuh, kebersamaan, interupsi, aktivitas lainnya) antara ibu rumah tangga dengan anaknya, anggota keluarga lainnya, tetangga, atau orang-orang disekitarnya. Hal ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik pendampingan dalam konteks mereka yang lebih luas. Catatan ini berfungsi memberikan

gambaran bagaimana praktik pendampingan dilakukan, kegiatan lain selama informan melakukan pendampingan. Selain itu catatan etnografi juga digunakan untuk melengkapi proses wawancara yang terjadi. Catatan ini juga akan dipergunakan lagi pada saat analisis data.

Tinggal bersama merupakan proses alamiah dalam mempelajari budaya satu kelompok masyarakat atau komunitas tertentu. Peneliti turut serta dalam segala aktifitas keseharian informan penelitian, untuk mengetahui konteks kehidupan sehari-hari yang dilakukan informan dan pola praktik pendampingan yang dilakukan oleh mereka. Untuk itu peneliti akan tinggal di rumah informan selama beberapa waktu. Cara ini merupakan bentuk dari metode observasi partisipatif sebagai langkah untuk mengetahui konteks sosial sesungguhnya dimana praktik pendampingan tersebut dilakukan. Dalam metode partisipan ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik yaitu:

- 1) Teknik mencuri dengar (*eavesdropping*), yaitu teknik mendengarkan apapun yang bisa didengar tanpa harus meminta informan untuk membicarakannya, misalnya mencuri dengar percakapan di telepon. Disinilah keahlian peneliti diuji tanpa merusak kepercayaan dari informan. Menurut peneliti, teknik ini sangat diperlukan, karena tidak semua informan jujur dengan apa yang ia lakukan

atau bicarakan. Teknik ini juga dapat mengungkapkan apa yang tersembunyi atau dengan sengaja disembunyikan.

- 2) Teknik melacak (*tracer*), yaitu mengikuti seseorang (informan) dalam melakukan serangkaian aktivitas normalnya, selama periode waktu yang telah ditetapkan.
- 3) *Sensitizing concept*, yaitu kepekaan perasaan yang ada dalam diri peneliti. Karena peneliti telah mengetahui apa yang akan diteliti, secara otomatis, peneliti akan mengarahkan pengamatannya kepada hal-hal atau perilaku yang menunjang data.

2. *In-depth interview*

Dilakukan secara individu, cara ini digunakan untuk membantu peneliti menggali pengetahuan informan tentang topik yang diteliti dan bagaimana cara informan melakukan pendampingan. Wawancara ini akan bersifat *open-ended* (wawancara terbuka) dengan menyiapkan daftar wawancara yang fleksibel, memasukkan unsur-unsur natural dalam arus pembicaraan. Wawancara ini digunakan juga sebagai *cross check* terhadap catatan-catatan etnografis yang telah dibuat. Bentuk percakapan yang dilakukan bebas dan sambil-lalu, tanpa disadari informan sendiri. Percakapan dilakukan pada saat informan melakukan aktifitas pendampingan dan sesudahnya.

3. Dokumentasi

Teknik ini akan dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto dari lapangan, rekaman video (peneliti dapat melihat ulang adegan peristiwa yang terjadi, untuk kemudian dianalisis lebih lanjut), *tape-recorder*, biodata informan, sumber internet, dan jurnal yang dibutuhkan untuk mempertajam analisis data.

H. TEKNIK ANALISIS DATA

Berdasarkan teknik pengumpulan data diatas, peneliti akan memperoleh data dari catatan etnografi dan wawancara. Analisis data dilakukan berdasarkan wawancara dan catatan etnografi. Analisis data yang dilakukan meliputi :

1. Analisis Hasil Percakapan

Data dari lapangan tentang wawancara (percakapan) yang didapat tidak akan direduksi, akan ditampilkan apa adanya guna menjamin data agar tetap *valid*. Dari data ini, peneliti akan mendeskripsikan gambaran (profil- meliputi pendidikan, kelas sosial, kepemilikan harta, lingkungan sosial keluarga dekat, kepemilikan anak, pekerjaan, hubungan dengan lingkungan sosial sekitar) yang jelas tentang para informan.

2. Analisis Praktik Pendampingan

Peneliti akan menggunakan data dari dokumentasi yang dikumpulkan dan pengamatan langsung untuk menganalisis pola

praktik pendampingan. Peneliti akan mengklasifikasikan pola praktik pendampingan tersebut berdasarkan kategori *internal* rumah dan *eksternal* rumah meliputi peletakkan televisi di rumah, kegiatan lain yang dilakukan ibu rumah tangga selama melakukan pendampingan, arahan-arahan (berupa informasi, larangan, anjuran, kesepakatan) ibu rumah tangga untuk anaknya.

3. Analisis Faktor-Faktor Pengaruh dalam Perilaku Pendampingan

Peneliti akan menggunakan data hasil wawancara, dokumentasi, praktik pendampingan, dan catatan-catatan etnografi untuk menganalisis faktor-faktor pengaruh. Peneliti akan membuat kategori faktor-faktor pengaruh berdasarkan faktor *intern* dan *ekstern* ibu rumah tangga berkaitan dengan lingkungan sosialnya.

4. Interpretasi

Interpretasi menjadi tahap akhir analisis data dalam penelitian etnografi. Peneliti pada tahap ini mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap ini, peneliti menggunakan kata orang pertama dalam penjelasannya, untuk menegaskan apa yang peneliti kemukakan adalah murni hasil interpretasinya.