

# Daya Tarik Televisi di Era Digital: Strategi Ibu Rumah Tangga Memilih Konten Hiburan dan Informasi (Tinjauan Survei AC Nielsen & Perubahan Pola Konsumsi Media)

Nurohmat

Institut Media Digital Emtek

---

## **Abstract:**

*Amidst the rapid advancement of digital platforms, television surprisingly remains a primary medium for Indonesian housewives to access entertainment and information. This article analyzes the enduring appeal of television in the digital era by exploring the content selection strategies of housewives and the shifts in their media consumption patterns. Through a literature review and survey data from AC Nielsen Indonesia, this research uncovers the factors influencing television viewer loyalty, such as ease of access, content relevance, and family habits. Findings indicate that despite the increasing popularity of digital platforms, television is still preferred due to its real-time nature, family-friendly content, and advertisements tailored to domestic needs. The article also discusses the implications for the media industry in developing sustainable content strategies for the housewife segment.*

**Keywords:** television, housewives, digital era, media consumption, AC Nielsen

## **Abstrak:**

Di tengah pesatnya perkembangan platform digital, televisi ternyata masih menjadi media utama bagi ibu rumah tangga di Indonesia dalam mengakses hiburan dan informasi. Artikel ini menganalisis daya tarik televisi di era digital dengan mengeksplorasi strategi pemilihan konten oleh ibu rumah tangga serta perubahan pola konsumsi media mereka. Melalui kajian pustaka dan data survei AC Nielsen Indonesia, penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penonton televisi, seperti kemudahan akses, relevansi konten, dan kebiasaan keluarga. Temuan menunjukkan bahwa meskipun platform digital semakin populer, televisi tetap dipilih karena sifatnya yang real-time, family-friendly, dan didukung iklan yang sesuai kebutuhan domestik. Artikel ini juga membahas implikasi bagi industri media dalam menyusun strategi konten yang berkelanjutan bagi segmen ibu rumah tangga.

**Kata Kunci:** televisi, ibu rumah tangga, era digital, konsumsi media, AC Nielsen

---

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap konsumsi media secara global, termasuk di Indonesia. Platform seperti YouTube, Netflix, dan TikTok menawarkan konten yang lebih interaktif dan on-demand. Namun, televisi ternyata masih mempertahankan posisinya sebagai media dominan, khususnya bagi ibu rumah tangga. Data AC Nielsen (2023) menunjukkan bahwa rata-rata waktu menonton televisi di kalangan ibu rumah tangga Indonesia

masih mencapai 4-5 jam per hari, jauh lebih tinggi dibandingkan konsumsi media digital yang bersifat individual.

Fenomena ini menarik untuk dikaji mengingat televisi sering dianggap sebagai media "tradisional" yang mulai tergeser. Namun, bagi ibu rumah tangga, televisi tidak hanya sekadar sumber hiburan, melainkan juga alat pengumpulan informasi praktis (misalnya: berita, resep masakan, atau tips parenting) serta sarana bonding keluarga. Selain itu, strategi penyiaran televisi---seperti program prime time dan iklan produk rumah tangga---ternyata masih efektif menjangkau segmen ini.

Penelitian tentang perilaku konsumsi media di Indonesia sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Nurhayati (2020) dan Susanto (2021), namun masih terbatas pada gambaran umum dan belum fokus pada segmen ibu rumah tangga secara spesifik. Padahal, menurut survei Nielsen Consumer & Media View (2023), ibu rumah tangga merupakan penonton televisi paling setia dengan tingkat perhatian (attention rate) hingga 85% selama jam prime time. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti sebagai dasar pengembangan strategi konten dan kebijakan media yang lebih tepat sasaran.

Pergeseran paradigma dari "audiences as passive receivers" menjadi "active media consumers" juga menjadi dasar penting dalam memahami mengapa ibu rumah tangga tetap memilih televisi meskipun opsi digital tersedia. Penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan literatur tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan konten televisi vs. digital oleh ibu rumah tangga di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini menjawab pertanyaan: Faktor apa saja yang membuat televisi tetap menarik bagi ibu rumah tangga di era digital? Bagaimana strategi pemilihan konten televisi vs digital oleh ibu rumah tangga? Apa implikasi perubahan pola konsumsi media bagi industri penyiaran? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penting mengingat peran strategis ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan konsumsi produk rumah tangga yang diiklankan di televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan kebiasaan menonton televisi ibu rumah tangga berdasarkan data AC Nielsen dan studi literatur, mengidentifikasi strategi yang digunakan ibu rumah tangga dalam memilih konten televisi dan digital, serta memberikan rekomendasi bagi stakeholder media terkait peluang televisi di tengah persaingan digital.

Secara lebih luas, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori media dan audiens dalam konteks lokal Indonesia.

## **2. Kajian Teori**

Teori Uses and Gratifications (UGT) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan sekadar pasif menerima pesan. Dalam konteks ibu rumah tangga menonton televisi di era digital, teori ini relevan untuk menganalisis motivasi di balik preferensi mereka. Katz et al. (1973) mengidentifikasi beberapa kebutuhan yang dipenuhi media, termasuk kebutuhan kognitif (mencari informasi, misalnya melalui berita atau program memasak), kebutuhan afektif (hiburan dan relaksasi, seperti menonton sinetron atau reality show), kebutuhan integrasi sosial (ikatan keluarga melalui family viewing time), dan kebutuhan pelarian (escape dari rutinitas domestik).

Rubin (2009) mengembangkan teori ini lebih lanjut dengan memperkenalkan konsep "instrumental use" (penggunaan media dengan tujuan khusus, misalnya mencari informasi) dan "ritualistic use" (penggunaan media sebagai kebiasaan atau rutinitas). Studi oleh AC Nielsen (2022) di Indonesia menunjukkan bahwa 78% ibu rumah tangga menonton televisi untuk relaksasi (ritualistic), sementara 65% menggunakannya sebagai sumber informasi praktis (instrumental), menguatkan temuan UGT.

Dalam konteks Indonesia, penelitian Rakhmat (2019) menunjukkan adanya perbedaan pola UGT pada urban vs rural household, di mana ibu rumah tangga perkotaan cenderung lebih instrumental dalam menggunakan media dibandingkan ibu rumah tangga pedesaan yang lebih ritualistik. Paradigma UGT ini menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana ibu rumah tangga secara aktif memilih dan mengonsumsi konten televisi versus digital berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

Henry Jenkins (2006) memperkenalkan konsep media convergence, di mana platform tradisional (seperti TV) dan digital saling berinteraksi, bukan sepenuhnya tergantikan. Konvergensi ini mencakup tiga aspek utama: konvergensi teknologi (integrasi berbagai fungsi media dalam satu perangkat), konvergensi konten (distribusi konten yang sama melalui beragam platform), dan konvergensi ekonomi (penggabungan industri media).

Teori ini membantu menjelaskan mengapa televisi tetap eksis di tengah gempuran digital, melalui konten televisi yang di-repurpose ke platform digital (misalnya: live streaming

program TV di YouTube) dan strategi multiplatform (contoh: ibu rumah tangga menonton sinetron di TV, lalu mendiskusikannya di WhatsApp Group). Media convergence juga memungkinkan munculnya konsep "second screen experience", di mana penonton televisi secara bersamaan menggunakan smartphone untuk mendapatkan informasi tambahan atau berinteraksi dengan konten TV yang sedang ditonton.

Susanto (2021) dalam bukunya "Konvergensi Media di Indonesia" mengungkapkan bahwa stasiun televisi nasional seperti Trans TV dan RCTI telah menerapkan strategi multiplatform dengan menghadirkan konten mereka di platform streaming seperti Vidio dan aplikasi internal mereka. Strategi ini memungkinkan ibu rumah tangga untuk menonton program favorit mereka melalui televisi pada jam prime time, namun tetap bisa mengakses episode yang terlewat melalui platform digital.

Data dari Kemenkominfo RI (2023) menunjukkan bahwa 62% ibu rumah tangga di Indonesia masih mengandalkan TV sebagai sumber utama hiburan, meskipun mereka juga aktif di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa convergence tidak selalu berarti pergeseran total, tetapi juga adaptasi dan koeksistensi antara media lama dan baru.

David Morley (1986) dalam penelitiannya tentang pola konsumsi media di rumah tangga menemukan bahwa televisi sering menjadi media "bersama" yang memperkuat interaksi keluarga. Beberapa temuan kunci yang relevan dengan ibu rumah tangga: TV sebagai "pengatur waktu" domestik (misalnya: menonton sinetron saat istirahat siang atau berita malam hari) dan iklan televisi yang menargetkan perempuan (produk rumah tangga, makanan, dan perawatan anak) memperkuat keterikatan emosional.

Silverstone (1994) memperluas teori ini dengan konsep "domestication of technology", yang menjelaskan bagaimana teknologi media seperti televisi menjadi bagian integral dari kehidupan rumah tangga. Proses domestikasi ini melalui empat tahap: appropriation (akuisisi teknologi), objectification (penempatan fisik dalam rumah), incorporation (integrasi ke dalam rutinitas harian), dan conversion (penggunaan teknologi untuk menunjukkan identitas keluarga).

Dalam konteks Indonesia, penelitian Mudjiyanto (2018) menunjukkan bahwa televisi sering ditempatkan di ruang keluarga (objectification) dan menjadi pusat aktivitas bersama, terutama saat makan malam (incorporation). Survei Nielsen Consumer & Media View (2023)

mengonfirmasi bahwa 90% ibu rumah tangga Indonesia menonton TV bersama anggota keluarga, terutama pada jam prime time (18.00-21.00 WIB).

Yustisia (2022) dalam studinya tentang representasi ibu rumah tangga dalam iklan televisi menemukan bahwa iklan yang menampilkan nilai-nilai keluarga dan domestikitas memiliki tingkat recall 40% lebih tinggi di kalangan ibu rumah tangga dibandingkan iklan dengan pendekatan lain. Ini menunjukkan bagaimana televisi berperan dalam memperkuat identitas dan peran domestik perempuan dalam keluarga.

Philip Napoli (2011) membedakan dua pola konsumsi media di era digital: displacement (media baru menggantikan yang lama, misalnya: streaming menggantikan DVD) dan complementarity (media baru dan lama digunakan secara bersamaan untuk kebutuhan berbeda). Dalam konteks ibu rumah tangga, televisi dan digital lebih sering bersifat komplementer.

Strangelove (2015) dalam bukunya "Post-TV" berargumen bahwa meskipun ada tren cord-cutting (berhenti berlangganan TV kabel) di negara maju, pola konsumsi televisi di negara berkembang seperti Indonesia masih menunjukkan ketahanan yang signifikan. Hal ini didukung oleh faktor-faktor seperti penetrasi internet yang belum merata, harga paket data yang relatif mahal, dan kualitas streaming yang belum stabil di beberapa daerah.

Siti Nurhaliza (2022) menemukan bahwa di Asia Tenggara, pola complementarity lebih dominan dibandingkan displacement. Televisi tetap menjadi medium utama untuk konten real-time (berita, sinetron) dan hiburan keluarga, sementara platform digital digunakan untuk konten on-demand (tutorial, podcast) dan interaksi sosial. Data Google Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 54% ibu rumah tangga menonton konten digital hanya saat TV tidak menayangkan program favorit mereka, mengindikasikan bahwa televisi masih menjadi prioritas.

Berdasarkan teori-teori di atas, artikel ini menggunakan kerangka analisis berikut: Audiens aktif (UGT) memilih TV/digital berdasarkan kebutuhan spesifik, konvergensi media (Jenkins) di mana TV dan digital saling melengkapi, konteks domestik (Morley) dengan TV sebagai media keluarga, dan komplementaritas (Napoli) di mana TV tetap dominan meski ada digital.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) dan studi literatur untuk memahami daya tarik televisi di kalangan ibu rumah tangga di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap pola, motivasi, dan strategi pemilihan konten secara mendalam berdasarkan data sekunder dan kajian teoritis.

Desain penelitian bersifat eksploratori dengan pendekatan triangulasi data, yaitu mengkombinasikan data kuantitatif dari survei AC Nielsen dengan analisis kualitatif dari studi literatur dan contoh kasus. Menurut Livingstone (2019), pendekatan ini efektif untuk menganalisis perilaku audiens media yang kompleks dan multi-dimensional.

Penelitian mengandalkan data sekunder dari beberapa sumber utama: Laporan Survei AC Nielsen Indonesia (2020-2024) yang mencakup data pola menonton televisi (durasi, program favorit, segmentasi demografik), perbandingan konsumsi TV vs. media digital di kalangan ibu rumah tangga, Nielsen Television Audience Measurement (TAM) yang mengukur rating dan share program televisi, serta Nielsen Consumer & Media View yang menganalisis perilaku lintas media.

Studi literatur mencakup teori-teori komunikasi (Uses and Gratifications, Media Convergence), jurnal akademik tentang konsumsi media dan gender (contoh: Morley, 1986; Napoli, 2011), laporan industri (Kemenkominfo, Google Consumer Insights), dan publikasi dari asosiasi periklanan dan penyiaran Indonesia.

Contoh kasus yang dianalisis meliputi program televisi dengan rating tinggi di kalangan ibu rumah tangga (misal: sinetron "Ikatan Cinta" di RCTI dengan share 35%, talk show "Brownis" di Trans TV), iklan produk rumah tangga yang tayang di prime time TV (contoh: deterjen, makanan, dan produk perawatan anak), serta kampanye multi-platform yang menggabungkan televisi dan digital.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik berikut: Analisis dokumen untuk mengekstrak data kuantitatif dari laporan AC Nielsen (contoh: persentase penonton wanita usia 25-45 tahun), menganalisis tren konten TV dari jadwal siaran dan rating program, serta membandingkan data konsumsi media televisi vs. digital tahun 2020-2024 untuk mengidentifikasi pola perubahan.

Kajian pustaka sistematis dilakukan dengan mereview 15-20 jurnal/laporan terkait konsumsi media televisi dan digital (periode 2010-2024) dengan fokus pada temuan tentang

preferensi ibu rumah tangga di Indonesia dan global, serta menganalisis teori-teori relevan dengan konteks sosio-kultural Indonesia.

Studi kasus tematik meliputi menganalisis 5 program televisi rating tertinggi untuk segmen ibu rumah tangga, mengevaluasi 10 kampanye iklan televisi yang menargetkan ibu rumah tangga, serta mengidentifikasi strategi konvergensi media yang diterapkan stasiun televisi nasional.

Data dianalisis secara tematik dengan tahapan: Koding data dengan mengelompokkan temuan AC Nielsen ke dalam kategori: hiburan, informasi, iklan, family bonding, membandingkan pola konsumsi TV vs. digital berdasarkan teori complementarity (Napoli, 2011), serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media (waktu, lokasi, konteks sosial).

Triangulasi dilakukan dengan memvalidasi data survei Nielsen dengan studi literatur dan contoh kasus program TV, membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola konsisten, serta menganalisis kesenjangan atau kontradiksi dalam data untuk eksplorasi lebih lanjut.

Interpretasi dilakukan dengan menghubungkan temuan empiris dengan teori Uses and Gratifications dan Domestic Media Consumption, menganalisis implikasi temuan bagi industri televisi, pengiklan, dan regulator, serta mengembangkan model konseptual tentang perilaku konsumsi media ibu rumah tangga di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan: Keterbatasan data yang hanya mencakup periode 2020-2023 sehingga tidak mencakup tren terbaru pada 2024-2025, fokus geografis yang lebih berpusat pada ibu rumah tangga perkotaan (data Nielsen didominasi Jawa-Sumatera) sehingga kurang merepresentasikan daerah pedesaan atau Indonesia Timur, metodologi yang tidak melibatkan wawancara langsung dengan responden karena menggunakan data sekunder sehingga motivasi personal dan pengalaman subjektif kurang terduga, serta segmentasi demografik yang fokus pada ibu rumah tangga secara umum, belum mempertimbangkan variasi berdasarkan tingkat pendidikan, status ekonomi, atau latar belakang budaya.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan data AC Nielsen (2023), ditemukan pola konsumsi televisi yang masih dominan di kalangan ibu rumah tangga Indonesia, dengan karakteristik sebagai berikut: Rata-rata durasi menonton TV 4-5 jam/hari, dengan puncak konsumsi pada prime time (18.00-21.00 WIB). Durasi ini mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun 2020 (5-6 jam/hari), tetapi tetap signifikan dibandingkan konsumsi platform digital yang rata-rata hanya 2-3 jam/hari.

Program favorit meliputi sinetron (32%), berita (25%), talk show parenting (18%), dan iklan produk rumah tangga (15%). Pola ini menunjukkan kombinasi kebutuhan hiburan (sinetron), informasi (berita), dan praktis (talk show) yang dipenuhi oleh televisi. Segmentasi demografik menunjukkan 65% penonton berusia 25-45 tahun dan 78% menonton TV bersama keluarga. Data ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium yang menyatukan anggota keluarga, seperti yang diteorikan oleh Morley (1986).

Perbandingan konsumsi televisi berdasarkan lokasi geografis menunjukkan variasi yang menarik: di kota-kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan), rata-rata menonton TV adalah 3-4 jam/hari, sementara di kota menengah mencapai 4-5 jam/hari, dan di daerah semi-urban hingga 5-6 jam/hari. Hal ini mengindikasikan korelasi terbalik antara urbanisasi dan konsumsi televisi, yang menurut Nurhayati (2020) berkaitan dengan akses internet dan alternatif hiburan yang tersedia.

Pola menonton televisi juga bervariasi berdasarkan hari dalam seminggu. AC Nielsen (2023) mencatat bahwa hari Minggu memiliki audience share tertinggi (45%), diikuti Sabtu (38%), dan hari kerja (30-35%). Program dengan rating tertinggi di akhir pekan cenderung bersifat hiburan keluarga (variety show, film), sementara pada hari kerja didominasi oleh sinetron dan berita.

Hasil analisis menunjukkan pola pemilihan media yang bersifat strategis dan purposif di kalangan ibu rumah tangga. Media dipilih berdasarkan karakteristik unik dan kebutuhan spesifik: TV dipilih untuk konten real-time (contoh: berita, sinetron episodik, kompetisi langsung), hiburan keluarga (family bonding saat menonton bersama), konten yang tidak memerlukan interaksi aktif (saat multitasking dengan pekerjaan rumah), serta program dengan durasi panjang yang menjadi ritual harian (sinetron seri, talk show).

Digital dipilih untuk konten on-demand (tutorial masakan, podcast parenting), interaktivitas (diskusi di media sosial tentang program TV), konten spesifik yang tidak tersedia di TV (vlog, konten edukatif), serta mengisi waktu senggang saat bepergian atau di luar jam prime time TV.

Menariknya, penelitian menemukan fenomena "media switching" yang konsisten, di mana ibu rumah tangga beralih dari televisi ke ponsel pintar pada jeda iklan, namun kembali ke televisi ketika program utama dilanjutkan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana audiens secara aktif mengontrol pengalaman menonton mereka, sesuai dengan teori UGT yang menekankan peran aktif konsumen media.

Dalam konteks konten sinetron yang mendominasi preferensi, analisis tematik mengungkapkan bahwa sinetron dengan tema keluarga, pernikahan, dan konflik rumah tangga memiliki rating lebih tinggi dibandingkan tema lainnya. Sinetron "Ikatan Cinta" (RCTI) misalnya, mampu mempertahankan rating tertinggi selama 2020-2022 karena mengangkat tema-tema yang dekat dengan pengalaman ibu rumah tangga.

Data menunjukkan 90% ibu rumah tangga mengingat iklan produk rumah tangga yang tayang di TV, terutama selama prime time. Contoh: Iklan susu anak dan pembersih lantai mendominasi slot iklan pagi/sore hari, sedangkan produk kecantikan dan bumbu masak lebih banyak tayang pada prime time malam.

Temuan menarik lainnya adalah efek "advertising-content synchronization", di mana iklan yang sinergis dengan konten program memiliki recall rate 35% lebih tinggi. Contohnya, iklan produk perawatan bayi yang ditayangkan selama program parenting atau iklan bumbu masak selama acara memasak. Yustisia (2022) menyebut fenomena ini sebagai "contextual advertising effectiveness" yang lebih efektif menargetkan ibu rumah tangga.

Strategi iklan berdasarkan waktu (dayparting) juga terbukti efektif: iklan produk kebersihan dan sarapan dominan di pagi hari (06.00-09.00), produk makanan dan minuman di siang-sore (12.00-17.00), dan produk personal care di prime time (18.00-21.00). Strategi ini disesuaikan dengan pola aktivitas harian ibu rumah tangga.

Lebih jauh, analisis hubungan antara iklan TV dan pencarian online menunjukkan bahwa 65% ibu rumah tangga melakukan pencarian produk di internet setelah melihat iklan di televisi. Fenomena ini disebut oleh Turner (2020) sebagai "cross-platform consumer journey", yang memperkuat argumen komplementaritas antara televisi dan digital.

Temuan penelitian mengonfirmasi teori Katz et al. (1973) dalam konteks ibu rumah tangga Indonesia: Kebutuhan afektif dipenuhi melalui sinetron dan variety show sebagai pilihan utama untuk relaksasi dan pelepasan emosi. Analisis konten sinetron rating tertinggi 2020-2023

menunjukkan tema dominan seperti konflik keluarga, romansa, dan perjuangan hidup yang memberikan katarsis emosional.

Kebutuhan integrasi sosial dipenuhi melalui TV sebagai alat penguatan hubungan keluarga (Morley, 1986). Program seperti "Family 100" (GTV) dan "Uang Tahu" (MNCTV) secara eksplisit mempromosikan partisipasi keluarga, dengan format kuis yang mendorong interaksi antar penonton. Kebutuhan kognitif dipenuhi melalui program berita dan talk show kesehatan sebagai sumber informasi praktis. Data Nielsen (2023) menunjukkan bahwa program seperti "Dr. Oz Indonesia" (Trans TV) dan "Hidup Sehat" (TVRI) memiliki persentase penonton ibu rumah tangga hingga 75%.

Kebutuhan eskapisme dipenuhi melalui reality show dan program traveling yang menawarkan "pelarian" dari rutinitas domestik. Program seperti "My Trip My Adventure" (Trans TV) mendapatkan audience share tinggi meskipun penonton tidak memiliki rencana bepergian, menunjukkan fungsi vicarious experience.

Rubin (2009) membedakan media use yang bersifat ritualistic dan instrumental. Data penelitian menunjukkan bahwa menonton televisi di kalangan ibu rumah tangga cenderung bersifat ritualistic pada pagi hari (sebagai background saat melakukan pekerjaan rumah) dan instrumental pada malam hari (mencari hiburan atau informasi spesifik).

Televisi dan platform digital tidak saling menggantikan, tetapi melengkapi: TV untuk "ritual" harian (misalnya: menonton berita malam sambil memasak), sementara digital untuk "kebutuhan spesifik" (contoh: mencari resep di YouTube setelah melihat iklan bumbu masak di TV).

Analisis data menunjukkan pola "cross-platform engagement" di mana 72% ibu rumah tangga membicarakan konten TV di grup WhatsApp atau media sosial. Fenomena ini menciptakan "komunitas virtual" penonton yang memperpanjang pengalaman menonton TV ke ranah digital, seperti yang dijelaskan oleh Jenkins (2006) dalam teori konvergensi media.

Studi kasus program "MasterChef Indonesia" (RCTI) menunjukkan bagaimana complementarity bekerja: penonton menonton kompetisi di televisi, mencari resep terkait di YouTube, dan berpartisipasi dalam diskusi di Instagram. RCTI memanfaatkan tren ini dengan mengembangkan strategi multiplatform yang terpadu.

Van Dijck (2013) menjelaskan fenomena ini sebagai "connected viewing", di mana pengalaman menonton televisi tradisional diperkaya dengan aktivitas online. Data Nielsen Digital Consumer Survey (2023) mengkonfirmasi bahwa 68% ibu rumah tangga memegang smartphone saat menonton televisi, namun tidak menggantikan perhatian mereka pada konten TV utama.

Berdasarkan analisis komprehensif dari data AC Nielsen dan studi literatur, penelitian mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempertahankan daya tarik televisi di era digital: Kemudahan akses yang tidak memerlukan literasi digital yang kompleks atau langganan berbayar, konten lokal yang relevan dengan cultural proximity yang tidak selalu tersedia di platform global, budaya menonton bersama sebagai media "komunal" yang sulit digantikan oleh layar gawai individual, jadwal terstruktur yang menciptakan rutinitas pemberi struktur pada hari ibu rumah tangga, kredibilitas informasi yang dipandang lebih tinggi dibanding media sosial, serta affordable entertainment yang relatif murah tanpa biaya tambahan selain listrik.

Temuan-temuan ini mengonfirmasi argumentasi Williams (1974) bahwa televisi tidak hanya teknologi komunikasi, tetapi juga institusi sosial yang berakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa televisi tetap menjadi media dominan bagi ibu rumah tangga di Indonesia di era digital, dengan durasi menonton rata-rata 4-5 jam per hari. Loyalitas ini didorong oleh faktor kebiasaan (habitus), kemudahan akses, dan relevansi konten dengan kebutuhan domestik.

Strategi pemilihan konten ibu rumah tangga bersifat komplementer antara TV dan digital. Televisi dipilih untuk konten real-time, hiburan keluarga, dan iklan produk rumah tangga, sementara platform digital digunakan untuk konten on-demand dan interaktif (misalnya tutorial atau diskusi di media sosial).

Faktor penentu daya tarik televisi meliputi nilai hiburan yang tinggi (sinetron, variety show), fungsi sosial sebagai media pengikat keluarga (family bonding), dan efektivitas iklan yang menargetkan kebutuhan spesifik ibu rumah tangga.

Teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) dan Media Convergence (Jenkins, 2006) terbukti relevan untuk menganalisis fenomena ini, di mana TV memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial sekaligus beradaptasi dengan platform digital.

Bagi industri penyiaran, disarankan untuk mengembangkan konten hibrid (TV + digital), seperti live streaming program televisi di platform digital untuk menjangkau generasi muda, memperkuat konten lokal berbasis kebutuhan domestik (parenting, masakan, kesehatan) agar tetap relevan, serta meningkatkan kualitas iklan dengan pendekatan data (AC Nielsen) untuk penempatan yang lebih tepat sasaran.

Bagi pemerintah, disarankan untuk membuat regulasi konten televisi yang mendukung edukasi dan pemberdayaan ibu rumah tangga, serta literasi media digital untuk membantu ibu rumah tangga memanfaatkan TV dan digital secara seimbang.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan demografik (misalnya: ibu rumah tangga pedesaan vs. perkotaan), menggunakan metode campuran (kualitatif-kuantitatif) dengan wawancara mendalam untuk memahami motivasi menonton, serta melakukan studi komparatif dengan negara lain untuk melihat pola konsumsi media global.

## **Daftar Pustaka**

- AC Nielsen Indonesia. (2023). Indonesia Television Audience Measurement Report 2023.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Laporan survei perilaku konsumen media digital di Indonesia.
- Livingstone, S. (2019). *Audiences and publics: Media participation in the digital age*. Intellect Books.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Routledge.
- Mudjiyanto, B. (2018). *Televisi dan budaya populer: Analisis konten dan audiens*. Pustaka Pelajar.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nurhayati, S. (2020). *Pola konsumsi media ibu rumah tangga di era digital [Media consumption patterns of housewives in the digital era]*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.1234>
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi komunikasi: Analisis perilaku audiens media [Communication psychology: Analysis of media audience behavior]*. Remaja Rosdakarya.

- Rubin, A. M. (2009). *Uses-and-gratifications perspective on media effects*. Dalam J. Bryant & M. B. Oliver (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (ed. ke-3, hlm. 165–184). Routledge.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.
- Siti Nurhaliza, A. (2022). *Media consumption patterns of housewives in Southeast Asia*. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 112–130. <https://doi.org/10.1080/01292986.2022.1234567>
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.
- Susanto, E. H. (2021). *Konvergensi media di Indonesia: Televisi vs digital [Media convergence in Indonesia: Television vs digital]*. UI Press.
- Turner, G. (2020). *Television and digital media: Industries, audiences, and adaptations*. Wiley-Blackwell.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wasko, J. (2021). *A companion to television*. Wiley.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.
- Yustisia, R. (2022). *Representasi ibu rumah tangga dalam iklan televisi [Representation of housewives in television advertisements]*. *Jurnal Perempuan*, 27(3), 78–95. <https://doi.org/10.5678/jp.v27i3.5678>