

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah cara anak dan remaja mengakses hiburan serta informasi. Saat ini, audiens muda tidak hanya menonton tayangan melalui televisi, tetapi juga melalui berbagai *platform* digital yang bersifat terbuka dan mudah diakses. Kondisi ini memberikan pilihan tontonan yang semakin luas, tetapi di sisi lain juga menghadirkan tantangan terkait kualitas, keamanan, dan kesesuaian konten dengan usia anak (Chassiakos et al., 2016; Benedetto & Ingrassia, 2020; Zyma, 2025). Pada *platform* digital berbasis *user-generated content*, yaitu konten yang dibuat dan diunggah langsung oleh pengguna dan bukan oleh institusi media resmi, konten yang dikonsumsi anak tidak selalu melalui proses kurasi yang ketat karena setiap pengguna dapat mengunggah, mengomentari, dan membagikan konten secara langsung. Karakteristik tersebut membuat anak lebih rentan terpapar materi yang tidak sesuai usia, menyesatkan, atau berbahaya (Chassiakos et al., 2016).

Karakteristik tersebut membuat anak lebih rentan terpapar konten yang tidak sesuai usia, ujaran kebencian, komentar negatif, hingga *cyberbullying* dalam bentuk ejekan, penghinaan, pelecehan verbal, atau tekanan sosial melalui ruang interaksi digital. Risiko ini semakin besar ketika sistem rekomendasi algoritme mempercepat penyebaran konten tertentu dan membuat anak terus terhubung dengan materi atau interaksi yang belum tentu aman bagi tahap perkembangannya (Hilbert et al., 2023; Radesky et al., 2024; Sekar et al., 2025; Ritonga & Prasetyoningsih, 2024). Oleh karena itu, media anak perlu dipahami bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang yang perlu memperhatikan aspek keamanan, kualitas informasi, perlindungan anak, dan tahap perkembangan audiensnya.

Berbeda dari *platform* digital terbuka, televisi memiliki sistem penjadwalan, klasifikasi usia, dan mekanisme pengawasan sebelum program

ditayangkan kepada publik. Dalam konteks anak dan remaja, karakteristik tersebut menjadi penting karena tayangan audiovisual tetap dibutuhkan sebagai sarana belajar, hiburan, dan pengenalan nilai sosial. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa program televisi edukatif dapat berkontribusi terhadap perkembangan kognitif, sosial, dan emosional anak apabila dirancang sesuai dengan kebutuhan perkembangan audiensnya (Anderson et al., 2001; Kostyrka-Allchorne et al., 2017). Program edukatif juga dinilai lebih efektif ketika tujuan pembelajarannya jelas, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan dikemas melalui narasi yang mudah dipahami (Khan & Paracha, 2019).

Dalam konteks tersebut, *Pay TV* atau televisi berlangganan dapat dilihat sebagai salah satu medium distribusi yang relevan untuk tayangan keluarga. Sistem kanal pada *Pay TV* memungkinkan penyedia layanan menghadirkan segmentasi audiens yang lebih spesifik, termasuk kanal anak dan keluarga (Selimi et al., 2024). Namun, dalam karya ini, *Pay TV* tidak diposisikan sebagai objek utama penelitian, melainkan sebagai medium distribusi yang sesuai untuk program anak dan remaja yang membutuhkan ruang tayang lebih terkurasi bila dibandingkan dengan televisi siaran gratis (*free-to-air*). Dengan demikian, pembahasan mengenai *Pay TV* diarahkan pada relevansinya sebagai ruang distribusi bagi tayangan lokal anak, bukan sebagai analisis mendalam mengenai industri televisi berlangganan di Indonesia.

Di balik potensi tersebut, ketersediaan program lokal anak di televisi berlangganan masih menghadapi tantangan. Program anak pada kanal televisi masih banyak didominasi oleh tayangan impor, sementara produksi program anak lokal kerap dianggap lebih sulit, berbiaya tinggi, dan kurang menguntungkan dibandingkan membeli atau menayangkan program dari jaringan global (Potter & Steemers, 2017; Steemers, 2016). Kondisi ini menunjukkan bahwa produksi konten lokal, terutama untuk segmen anak dan remaja, masih perlu dikembangkan agar tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga mampu menawarkan nilai edukatif, kedekatan budaya, dan pengalaman menonton yang relevan bagi keluarga Indonesia.

Hasil observasi peneliti terhadap *Kids TV* sebagai salah satu kanal anak di *MNC Vision* juga menunjukkan adanya celah tersebut. Berdasarkan wawancara dengan *Planning & Scheduling Department Head MNC Channels*, Nadya Yasmin Shahab, *Kids TV* masih didominasi oleh program internasional atau bersifat impor. Hingga saat ini, program lokal yang masih ditayangkan secara aktif di *Kids TV* juga masih terbatas, yaitu *I Can Do It* dan *Kids Menu*. *I Can Do It* menampilkan aktivitas prakarya sederhana, sedangkan *Kids Menu* merupakan program tutorial memasak ramah anak. Namun, *Kids Menu* saat ini hanya menayangkan tayangan ulang atau *re-run* dan tidak lagi memproduksi episode baru (Shahab, 2026).

Selain dari jumlah program lokal yang terbatas, format penyajian program lokal anak juga masih dapat dikembangkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, *Kids Menu* cenderung menggunakan pola tutorial satu arah yang berfokus pada gerakan tangan tanpa interaksi langsung dengan penonton anak. Padahal, format tayangan yang menggunakan *direct address*, pertanyaan dialogis, interaksi sosial, serta karakter atau pembawa acara yang responsif dapat membantu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan pemahaman anak selama unsur interaktif tersebut tetap mendukung materi utama (Krcmar & Cingel, 2019; Strouse et al., 2013; Xu et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan program lokal anak yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman menonton yang komunikatif, visual, dan partisipatif.

Konten berbasis budaya lokal menjadi salah satu pilihan yang relevan untuk dikembangkan dalam program anak. Budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dapat menjadi sarana pembentukan karakter, pengenalan nilai sosial, dan penguatan rasa bangga terhadap identitas bangsa (Brinson & Holiday, 2021; Khan et al., 2023). Media berbasis budaya juga membantu anak memahami asal-usul, lingkungan sosial, serta posisinya dalam masyarakat yang semakin global (Budiyo & Husni, 2023). Dengan demikian, pengemasan budaya Indonesia dalam program televisi anak dapat menjadi upaya untuk memperkenalkan warisan budaya secara lebih dekat, menyenangkan, dan sesuai dengan cara belajar audiens muda.

Penentuan target audiens program ini didasarkan pada tahapan perkembangan anak dan remaja. Hurlock (2001) membagi rentang perkembangan usia ke dalam beberapa tahap, antara lain masa akhir kanak-kanak pada usia 6–10/12 tahun, masa pubertas atau praremaja pada usia 10/12–13/14 tahun, serta masa remaja pada usia 13/14–18 tahun. Berdasarkan pembagian tersebut, program *Budaya Go* diarahkan kepada audiens usia 6–17 tahun karena rentang usia ini mencakup masa akhir kanak-kanak hingga remaja. Pada rentang usia tersebut, anak dan remaja mulai mengembangkan keterampilan dasar, pemahaman nilai, kemandirian, hubungan sosial, serta sistem nilai yang menjadi pedoman dalam bertindak. Oleh karena itu, program perlu dikemas secara ringan, visual, komunikatif, dan partisipatif agar mudah dipahami anak-anak, tetapi tetap relevan bagi praremaja dan remaja.

Salah satu budaya Indonesia yang dapat diangkat dalam program televisi edukatif adalah wayang. Wayang telah diakui *UNESCO* sebagai *Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity* sejak tahun 2003. Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa wayang memiliki nilai budaya yang penting, baik dalam konteks nasional maupun internasional. Selain sebagai hiburan tradisional, wayang juga memiliki potensi sebagai media edukasi karena mengandung nilai karakter, moral, sosial, dan budaya yang dapat dikenalkan kepada anak melalui cerita, tokoh, dan proses kreatifnya (*UNESCO*, 2003; Halimah et al., 2020; Asrori et al., 2025).

Namun, pengenalan wayang kepada anak dan remaja perlu disesuaikan dengan karakter audiens masa kini. Jika disampaikan secara terlalu formal, wayang berisiko terasa jauh dari kehidupan anak. Oleh karena itu, diperlukan pengemasan yang lebih modern, ringan, visual, dan interaktif agar anak dapat mengenal wayang sebagai budaya yang menarik untuk dipelajari. Dalam konteks *edutainment*, unsur hiburan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga perlu mendukung tujuan belajar, motivasi, perhatian, dan pemahaman audiens (Othman et al., 2022; Xu et al., 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, program *Budaya Go* dirancang sebagai tayangan *edu-cultural entertainment* yang menggabungkan edukasi dan

hiburan melalui format visual, komunikatif, dan partisipatif. Episode perdana program ini mengangkat tema wayang melalui konsep dalang cilik. Melalui konsep tersebut, penonton tidak hanya diperkenalkan pada wayang sebagai warisan budaya, tetapi juga diajak memahami proses kreatif, nilai, dan pengalaman belajar di balik seni pedalangan. Pembawa acara berperan sebagai figur yang mendampingi audiens, sementara narasumber anak menjadi representasi bahwa budaya tradisional juga dapat dipelajari dan dimainkan oleh generasi muda.

Nama *Budaya Go* sendiri dipilih untuk merepresentasikan ajakan kepada anak dan remaja agar mengenal budaya Indonesia secara aktif, ringan, dan menyenangkan. Kata “Budaya” merujuk pada fokus utama program, yaitu pengenalan warisan budaya Indonesia, sedangkan kata “Go” memberi kesan ajakan, gerak, dan eksplorasi. Pemilihan judul ini disesuaikan dengan karakter program yang tidak hanya menjelaskan budaya secara satu arah, tetapi juga mengajak penonton mengikuti proses belajar bersama pembawa acara dan narasumber. Dengan demikian, *Budaya Go* diposisikan sebagai program budaya yang komunikatif, modern, dan mudah diingat oleh audiens usia 6–17 tahun.

Program ini ditargetkan untuk dipublikasikan melalui *MNC Vision* sebagai salah satu penyedia layanan *Pay TV* dengan jangkauan nasional. Di bawah naungan *MNC Group*, *MNC Vision* memiliki posisi strategis sebagai *platform* yang memadukan konten lokal dan internasional, sehingga dapat menjadi medium yang relevan untuk menghadirkan program budaya lokal bagi keluarga Indonesia (*MNC Vision Networks*, 2024). Melalui pendekatan *edutainment*, *Budaya Go* diharapkan dapat menjadi alternatif tayangan lokal anak dan remaja yang tidak hanya menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi, pelestarian budaya, serta penguatan posisi konten lokal dalam industri penyiaran televisi berlangganan di Indonesia.

1.2 Tujuan Karya

1.2.1 Menghasilkan karya jurnalistik berbentuk program televisi berjudul

Budaya Go dengan satu episode berdurasi 60 menit.

- 1.2.2 Menghasilkan program televisi berjudul *Budaya Go* dengan satu episode berdurasi 28 menit.
- 1.2.3 Menunjukkan proses produksi program televisi yang berbasis riset budaya, observasi lapangan, dan wawancara narasumber sebagai bagian dari pendekatan produksi jurnalistik.

1.3 Kegunaan Karya

Karya ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, baik bagi pengembang konten, akademisi, maupun masyarakat luas.

1.3.1 Secara Akademis

Karya ini dapat menjadi referensi untuk studi kasus tentang proses produksi program *edutainment* anak di Indonesia.

1.3.2 Secara Praktis

a. Bagi Industri Penyiaran dan *Pay TV*:

Karya ini dapat menjadi contoh pengembangan konten lokal edukatif yang menambah variasi tayangan anak dan remaja di *Pay TV* Indonesia.

b. Bagi Masyarakat dan Penonton Anak:

Karya ini dapat menjadi alternatif tayangan hiburan yang edukatif serta membantu mengenalkan budaya Indonesia, khususnya wayang, kepada audiens anak dan remaja.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Kebudayaan:

Karya ini dapat menjadi salah satu bentuk dukungan terhadap upaya pengenalan dan pelestarian budaya Indonesia melalui media televisi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A