

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Karya

Teknologi digital mengalami perkembangan yang pesat dan bertransformasi dalam bentuk yang berbeda-beda. Di era perkembangan digital saat ini, penonton punya banyak pilihan media yang dijadikan sebagai sumber informasi, seperti televisi, media sosial, dan televisi berbayar atau *Pay TV*. Banyaknya opsi yang dimiliki penonton, mengubah pola konsumsi media pada kalangan anak dan remaja (Komariah, 2020). Kini pola konsumsi anak-anak berasal dari platform media sosial, media berbagi video, atau platform *streaming* video, seperti YouTube, TikTok, hingga Instagram, di mana mereka bisa mengakses konten sesuai dengan keinginannya atau disebut tayangan *on-demand* ketimbang tayangan televisi linear (Balanzategui, 2024). Semua orang yang punya akses akan media tersebut juga bisa menjadi kreator yang mengunggah konten di dalamnya tanpa ada proses kurasi (Siregar & Sazali, 2025).

Salah satu upaya pemerintah untuk mengatur akses media sosial pada anak dan remaja adalah melalui pengesahan peraturan pembatasan akses media sosial bagi anak usia di bawah 16 tahun dalam aturan Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital (Permenkomdigi) No. 9 Tahun 2026 yang diberlakukan mulai 28 Maret 2026. Peraturan ini akan diberlakukan pada media sosial YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, Thread, Bigo Live, dan Roblox (Kementerian Komunikasi Digital, 2026). Tujuan dari aturan tersebut adalah untuk melindungi anak dan remaja Indonesia dari konten yang tidak sesuai dengan usia mereka. Terutama anak dan remaja yang kondisi perkembangan kognitif dan emosinya belum bertumbuh sempurna.

Walau pemerintah membatasi akses media sosial dan hiburan untuk anak serta remaja, di sisi lain anak dan remaja tetap membutuhkan media informasi untuk hiburan dan edukasinya. Anak dan remaja tetap butuh sumber informasi yang menghibur dan kaya akan pembelajaran. Oleh karena itu, salah satu bentuk

media yang dirasa cocok untuk ini adalah melalui televisi. Televisi dapat menjalankan fungsinya melalui lembaga independen tetap, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mampu menyaring dan mengkurasi tayangan dalam televisi yang tertera pada Undang-undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. KPI memiliki wewenang untuk menetapkan standar, menyusun peraturan penyiaran, bertugas sebagai pengawas siaran, wajib memberikan sanksi apabila terjadi pelanggaran, dan berhak melakukan koordinasi dengan pemerintah sekaligus masyarakatnya. Oleh karena itu, televisi menjadi media edukasi dan hiburan yang aman karena sudah terdapat regulasi dan regulator tetap yang mengatur, sehingga dapat menjamin konten yang ada dalam tayangannya.

Salah satu bentuk perkembangan televisi adalah televisi berbayar atau *Pay TV* yang dirasa sesuai dengan kondisi audiens di Indonesia. Sistem yang dimiliki oleh *Pay TV* adalah memproduksi tayangan tersegmentasi dan tentunya menayangkan konten yang telah dikurasi untuk menjaga kualitas dari siaran. Dikarenakan *Pay TV* mengharuskan penonton membayar untuk berlangganan, maka program yang ditayangkan juga berkualitas tinggi agar dapat memuaskan penonton yang telah membayar (Wallace, 2018). Oleh karena itu, *Pay TV* dirasa mampu bertahan sesuai dengan perannya sebagai sumber informasi yang sesuai kebutuhan anak dan remaja.

Tidak dapat dimungkiri, *Pay TV* mengalami keredupan semenjak kehadiran tayangan Over-the-Top (OTT), seperti Hulu, Netflix, dan Disney+. Industri *Pay TV* terhambat oleh kemajuan teknologi OTT, ditambah lagi dengan permasalahan ekonomi, dan perjanjian distribusi pada akhirnya memperlambat proses kemajuan *Pay TV* (Park dan Kwon, 2023). Namun, hal ini tidak membuat industri menyerah malah muncul strategi-strategi baru oleh perusahaan *Pay TV* yang menyediakan promosi berlangganan dan terus menyajikan konten berkualitas. Hal ini mampu memberikan pelayanan digital terbaik kepada pelanggan agar tetap bisa relevan dan bersaing di tengah gempuran OTT.

Sebagai contoh, Korea Selatan dan Jepang juga berhasil menunjukkan upaya untuk tetap bertahan di tengah fenomena pergeseran pelanggan ke OTT. Salah satu strategi yang dilakukan agar mempertahankan *Pay TV* tidak kalah dengan OTT adalah dengan investasi pada konten budaya, fokus konten lokal, dan konten edukasi agar bisa ditonton oleh seluruh anggota keluarga (Park dan Kwon, 2023).

Keberlanjutan dan kemampuan *Pay TV* dalam bertahan, sebenarnya ditentukan oleh strategi dalam beradaptasi di tengah disrupsi teknologi. *Pay TV* yang mampu bertahan adalah *Pay TV* yang bisa memenuhi kebutuhan dari pelanggannya. Maka, *Pay TV* perlu mencari peluang dalam menemukan dan menghadirkan konten yang relevan dengan masyarakat lokal dan punya nilai kebudayaan yang terlokalisasi.

Di Indonesia, *Pay TV* masih menjadi salah satu andalan penyedia tayangan yang memiliki pertumbuhan pasar tergolong cepat di Asia Tenggara. Pertumbuhannya mencapai 5% menurut *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) atau tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (Dewi dan Belgiawan, 2024). Tingkat ini tetap mencapai pertumbuhan positif sebagai dampak dari kurang meratanya aksesibilitas internet di seluruh daerah Indonesia ditambah dengan faktor geografi serta demografi yang berbeda-beda (Supianti dan Azis, 2017).

Penulis menemukan celah masih kurangnya konten produksi lokal yang tayang di *Pay TV* Indonesia. Saat ini saluran *Pay TV* untuk anak adalah *Kids TV*, *Mentari TV*, dan *Horee! Channel*. Melalui pantauan penulis dengan keterbatasan data terkait jumlah penonton, penulis memperhatikan konten yang ditayangkan di dalamnya. Ketiga saluran *Pay TV* anak tersebut masih didominasi oleh tayangan impor dan masih sedikit tayangan hasil produksi lokal. Dari program-program yang tayang di saluran tersebut, rata-rata program berupa animasi kartun dan jarang berupa program interaksi langsung dengan pembawa acara. Maka, ditemukan kebutuhan akan tayangan program produksi lokal di *Pay TV*.

Penulis merancang program yang dirasa dapat menjawab kebutuhan tersebut, yaitu program Budaya GO!. Program ini dapat menjadi jawaban akan tantangan gempuran konten tidak terkurasi di media sosial dan mengisi celah yang ada pada *Pay TV*. Dibutuhkannya tontonan untuk anak yang punya karakteristik dan sifat tertentu. Program yang dibutuhkan adalah kombinasi interaktif antara demonstrasi, proses bercerita menarik, mengedukasi penonton, tetapi tetap menghibur. Tayangannya pun perlu mengandung aspek edukasi tradisi budaya dengan latar sejarah ringan yang mudah dicerna.

Urgensi dari pemilihan tema program budaya dikarenakan menurut Koentjaraningrat (2009), keseharian manusia sebenarnya membentuk sebuah kebudayaan, seperti sistem gagasan, tindakan, serta segala hasil karya pembelajaran manusia sehari-hari. Maka, budaya tidak bisa menjadi warisan saja, tetapi harus dipelajari kepada generasi selanjutnya. Menjadi penting ketika sedari diri, anak-anak diajarkan kebudayaan sebagai upaya pembentukan identitas budaya di masyarakat.

Sesuai dengan kategori usia anak menurut perspektif psikologi perkembangan anak Hurlock (2001), masa awal anak-anak berada pada usia 2-6 tahun alias *early childhood*. Kemudian, kategori berikutnya masa akhir anak-anak pada usia 6-12 tahun atau yang disebut dengan *late childhood*. Dilanjut dengan kategori praremaja atau *puberty* yang berada pada usia 12 hingga 14 tahun. Akhirnya masuk usia remaja, pada kategori rentang usia 14 sampai 18 tahun atau disebut juga dengan *adolescence*. Pemahaman perkembangan psikologi Hurlock menjelaskan bahwa mulai dari kategori akhir anak-anak sampai remaja, seseorang punya kemampuan kognitif matang untuk memahami informasi atau pesan yang disampaikan dengan simbolik ataupun verbal. Oleh karena itu, rentang kategori usia akhir anak-anak sampai remaja, yaitu 6-18 tahun tetap sebagai audiens program Budaya GO! dikarenakan telah memiliki kemampuan memahami isi pesan dari tayangan sekaligus tereduksi dengan baik melalui tayangan audio visual *Pay TV*.

Karya ini dihasilkan melalui penelitian dan produksi yang menjawab kebutuhan dengan tema seni tari Betawi. Terdapat penelitian yang

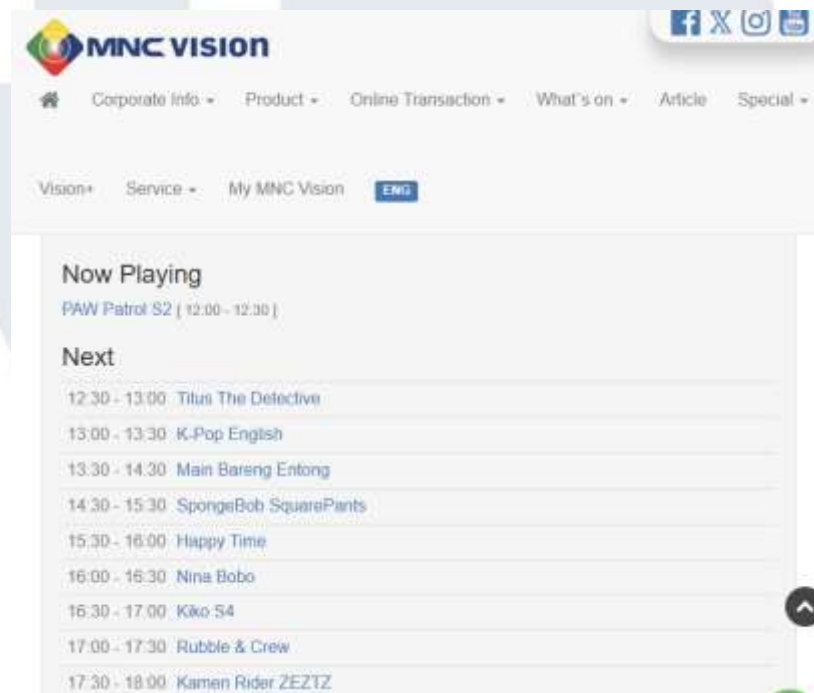
membuktikan bahwa tayangan budaya contohnya serial sejarah yang dikemas dengan inovasi bisa memperluas dan memperbanyak audiens karena dianggap mampu menyatukan hiburan, pengenalan budaya, sekaligus mengedukasi (Zhang, 2025). Karya yang berjudul “Budaya GO!” memiliki makna semangat untuk mulai belajar sekaligus melestarikan budaya dengan gaya yang lebih modern. Hal ini dimaknai sebagai budaya yang maju terus. Melalui program ini, diharapkan mampu memajukan kebudayaan di Indonesia agar semakin banyak diketahui masyarakatnya. Ditambah lagi dengan sebutan “Budaya GO!” dipilih karena singkat dan mudah diingat oleh anak-anak.

Budaya GO! Sebagai program edukasi sekaligus hiburan yang mengajarkan kebudayaan dengan cara yang menyenangkan bagi anak-anak. Program ini akan menggunakan metode pengajaran *Peer Assisted Learning* (PAL) sebagai proses belajar mengajar di mana anak-anak akan mengajar sesama anak atau teman sebayanya dengan tujuan mempermudah proses pemahaman materi dan dapat saling memotivasi sesama untuk belajar dibandingkan metode penyampaian dari guru biasanya (Topping dan Ehly, 1998). Oleh karena itu, program Budaya GO! dipandu oleh pembawa acara yang didampingi oleh anak-anak yang memiliki keahlian dalam keterampilan seni budaya Indonesia sebagai sosok pengajarnya.

Melalui episode kedua Budaya GO! yang memperkenalkan kebudayaan seni tari Betawi, mampu mengajarkan nilai sosial dan pendidikan karakter yang terdapat dalam setiap gerak tubuh penarinya (Mahmudah dkk, 2021). Terutama dalam pembelajaran tradisi dan kebudayaan lokal, menjadi sarana untuk mengajarkan nilai saling membantu, kepekaan akan orang lain, gotong royong, dan bagaimana bekerja dengan sesama sedari usia dini (Rosala dkk, 2021). Maka tayangan yang ingin dicapai adalah edukasi budaya Betawi sekaligus nilai karakteristik baik dalam hidup. Ditambah dengan balutan hiburan sehingga keluarga punya opsi tontonan berkualitas, berbobot, sekaligus melestarikan budaya, ditambah lagi mempertahankan industri lokal *Pay TV*.

Karya ini ditargetkan untuk tayang di saluran *Kids TV* pada *MNC Vision* sebagai *Pay TV* terbesar di Indonesia. *MNC Vision* memiliki jangkauan di

seluruh Indonesia dengan lebih dari 1,2 juta pelanggan bila dilihat dari data *MNC Vision* pada 2024. Platform ini berada di bawah MNC Group yang kaya akan konten internasional dan lokal. Namun saat ini, melalui observasi jadwal tayang *Kids TV* menunjukkan masih dibutuhkannya tayangan yang berbasis kebudayaan dan kebanyakan menayangkan tayangan internasional.



Gambar 1. 1 Jadwal tayang Kids TV di bawah MNC Vision

Sumber: mncvision.id

Maka, ditemukan celah di mana Budaya GO! yang dilihat dari fakta dan data argumentasi, mampu dikembangkan sebagai solusi dari belum memadainya tayangan muatan budaya lokal yang relevan untuk anak-anak dengan mengikuti perkembangan zaman dan ditayangkan di *Pay TV* lokal.

Penulis memiliki harapan besar agar program Budaya GO! tidak hanya sebagai program belajar budaya biasa, tetapi menjadi sarana melestarikan kebudayaan pada anak-anak sekaligus penanaman karakter pada anak sedari dini. Kemudian, penulis juga berharap dapat menginspirasi industri lain dalam menghasilkan karya pelestarian budaya pada anak.

1.2 Tujuan Karya

Program Budaya GO! sesuai dengan latar belakang yang tertulis di atas, memiliki tujuan pembuatan program sebagai berikut.

1. Untuk memproduksi tayangan televisi yang mengedukasi sekaligus menghibur (*edutainment*) anak usia 6-18 tahun dengan durasi 1 jam.
2. Untuk memproduksi program *Pay TV* berdurasi 28 menit yang dapat disaksikan melalui stasiun *Kids TV MNC Vision*.
3. Untuk memproduksi program televisi yang mengajarkan sekaligus melestarikan kebudayaan tradisional Indonesia.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1. Manfaat Akademik

Program Budaya GO! diharapkan dapat bermanfaat untuk studi kasus dalam proses menghasilkan produksi program edukasi dan hiburan (*edutainment*) *Pay TV* Indonesia.

1.3.2. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat program Budaya GO! untuk industri *Pay TV* dijadikan sebagai bentuk inovasi program budaya lokal untuk anak-anak yang memajukan industri.
- 2) Program Budaya GO! mampu mendukung pemerintah meningkatkan pelestarian kebudayaan tradisi Indonesia.
- 3) Karya Budaya GO! menjadi sumber edukasi budaya dan hiburan untuk anak-anak.