

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang serba cepat, media televisi telah mengalami perubahan besar berkali-kali seiring dengan perubahan perilaku konsumsi media pada masyarakat yang serba digital. Salah satu transformasi besar pada televisi yang terjadi adalah peralihan pada sistem penyiaran analog menuju *digital*, *Analog Switch Off* (ASO) (Haqu, 2020). Transformasi tersebut merupakan salah satu kebijakan pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika yang diatur dalam Peraturan Menteri Kominfo No. 05 tahun 2012 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2012). Fokus utama dari peraturan tersebut adalah untuk memastikan adanya penyiaran televisi digital yang efektif, berkualitas tinggi, dan memberikan manfaat bagi masyarakat sehingga bisa tetap relevan dan menyesuaikan pilihan media sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

Audiens di era digital memiliki banyak pilihan dalam mengakses tayangan hiburan, dapat melalui televisi konvensional, televisi berlangganan (Pay TV), dan berbagai platform media sosial yang ada. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan pola konsumsi media, terutama pada generasi muda yang memiliki akses lebih luas dalam media digital. Konten yang disediakan jadi semakin beragam dan tidak terkontrol karena adanya persaingan besar pada berbagai *platform* media. Terutama konten yang tersebar dalam platform digital karena tidak ada pengawasan atas konten yang tersebar. Semua orang bisa mengunggah konten tanpa melalui proses kurasi yang ketat (Siregar & Sazali, 2025).

Menghadapi perubahan pola konsumsi media yang terjadi pada kelompok usia muda, Kementerian Komunikasi dan Digital (2026) mengeluarkan kebijakan terbaru bagi anak-anak dalam menggunakan perangkat digital sebagai bentuk perhatian lebih untuk melindungi anak di ruang digital.

Peraturan Menteri Komdigi Nomor 9 Tahun 2026, melarang anak-anak di bawah 16 tahun untuk menggunakan atau memiliki akun media sosial pribadi dan membatasi akses pada platform digital yang berisiko tinggi terhadap proses tumbuh kembang anak (Kementerian Komunikasi Digital, 2026). Hal tersebut dilakukan dengan upaya melindungi anak dari paparan konten yang tidak sesuai dengan usia anak-anak karena anak masih dalam tahap perkembangan kognitif, sosial, dan emosional yang masih butuh pengawasan dan pendampingan. Dengan begitu diharapkan dapat melindungi anak dari berbagai risiko digital seperti adanya potensi paparan konten negatif, adiksi terhadap penggunaan media digital, hingga terjadinya *cyberbullying*.

Namun, walaupun pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan akses terhadap platform digital bukan berarti menghilangkan kebutuhan anak dalam mengonsumsi media audiovisual sebagai sarana hiburan dan pembelajaran. Oleh karena itu, kebutuhan akan media yang terkurasi, aman, dan mampu menyajikan nilai edukatif menjadi sangat penting karena anak-anak tetap membutuhkan media sebagai sarana belajar, informasi, serta melatih kreativitas yang sesuai dengan tahap perkembangannya.

Dengan adanya kebijakan yang memberikan pembatasan bagi anak-anak dalam menggunakan perangkat digital, media penyiaran memiliki peluang untuk tetap menjadi salah satu alternatif media yang dapat dipilih. Hal tersebut dikarenakan media penyiaran memiliki lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pengawas konten siaran televisi di Indonesia. Dengan adanya regulasi pembatasan terhadap penggunaan media digital pada anak tidak hanya menunjukkan adanya upaya perlindungan anak, tetapi juga membuka peluang bagi perkembangan produksi konten yang semakin aman, dan tetap relevan dengan audiens anak-anak dan keluarga.

Sejalan dengan hal tersebut, televisi berlangganan (*Pay TV*) bisa menjadi pilihan media alternatif yang relevan dalam lanskap media Indonesia. *Pay TV* memiliki sistem penyiaran yang lebih tersegmentasi dan telah melalui proses kurasi konten untuk memuaskan pelanggan yang sudah membayar untuk mendapatkan siaran yang berkualitas (Wallace, 2018). Kondisi tersebut yang

membuat Pay TV masih bisa mempertahankan perannya sebagai salah satu media yang cocok digunakan dalam lingkungan keluarga.

Meskipun pertumbuhan industri media di Indonesia mengalami penurunan akibat pertumbuhan platform digital (media sosial) dan layanan over-the-top (OTT) seperti Netflix, YouTube, Disney+, Vidio (Siregar & Sazali, 2025), Pay TV di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik. Di Indonesia, Eksistensi *Pay TV* masih memiliki daya tariknya tersendiri di tengah persaingan ketat dengan media digital atau OTT. Terdapat prediksi bahwa *Pay TV* di Indonesia masih mengalami pertumbuhan. *GlobalData's Indonesia pay-TV Forecast (Q1 2023)* memperkirakan secara global bahwa pendapatan *Pay TV* di Indonesia akan mengalami peningkatan menjadi US\$633 juta pada 2025 dari US\$497 juta pada 2020. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pendapatan *Pay TV* di Indonesia pada tahun 2027 mampu mencapai US\$1,5 miliar (Mann, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pay TV masih memiliki peluang untuk terus bertumbuh dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan pola konsumsi media yang sedang terjadi.

Berdasarkan buku *The Business of Television*, Basin (2024), *Pay TV* mampu bersaing dan menjadi pilihan yang diminati penonton karena dapat memberikan variasi konten dan kualitas tayangan yang lebih tinggi dibandingkan siaran bebas (*free-to-air*). Dalam konteks tersebut, media televisi tidak lagi bersaing dalam jumlah konten tetapi dari kemampuan dalam menayangkan tayangan sesuai dengan relevansi audiens yang juga tetap aman dan berkualitas. Persaingan tidak selalu perihal kemudahan akses, tetapi juga dinilai dari kualitas dan relevansi tayangan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan target penontonnya. Keberagaman dan kualitas dari sebuah konten menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi (Etayo, Bayo-Moriones, & Sánchez-Tabernero, 2021). Maka dari itu, *Pay TV* tidak hanya menunjukkan bahwa televisi masih memiliki ruang di tengah industri media yang berkembang pesat saat ini, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan konten lokal yang aman terutama untuk keluarga dan anak secara spesifik.

Penulis melihat celah minimnya ketersediaan konten lokal pada *Pay TV* di Indonesia. Saluran anak-anak yang ada di *Pay TV* Indonesia masih didominasi oleh konten impor. Saluran untuk kategori anak-anak di *Pay TV* Indonesia juga masih didominasi oleh saluran impor. Jauh lebih mudah menemukan saluran khusus anak-anak impor dibandingkan lokal. Setelah melalui riset saluran lokal yang ditujukan secara khusus untuk anak di *Pay TV*, penulis hanya berhasil menemukan beberapa saluran lokal khusus untuk anak-anak, di antara lain adalah *Kids TV*, *Mentari TV*, dan *Horee! Channel*. *Kids TV* dapat diakses di *Pay TV K-Vision*, *MNC Vision*, *MNC Play*, *Vision+*, *Horee Channel* dapat diakses melalui *MyRepublic* dan *IndiHome*, sedangkan *Mentari TV* dapat diakses melalui *Pay TV Nex Parabola* dan *K-Vision*. Penulis juga melakukan eksplorasi tayangan apa saja yang ada pada ketiga saluran anak lokal tersebut melalui web mncvision.id (MNC Vision, n.d.), media sosial instagram @horeechannel (Mentari TV, 2026), dan web tivie.id (TiVie, n.d.). Melihat dari hasil eksplorasi, penulis melihat konten didominasi oleh animasi, sangat jarang ditemukan program berupa *reality show*, *talk show*, *variety show* untuk anak-anak.

Kondisi yang ditemukan bahwa peluang dalam pengembangan konten lokal pada televisi berlangganan tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah produksi, tetapi juga perlu adanya inovasi dalam cara penyampaian informasi kepada anak. Anak tidak hanya membutuhkan tayangan yang menghibur dan memberikan informasi, tetapi juga butuh tayangan yang eksploratif dan partisipatif. Dengan begitu, anak tidak hanya menerima informasi, juga ada keterlibatan emosional sehingga anak tertarik untuk terlibat dalam proses mencoba, mengamati, dan memahami secara langsung (Fleer, 2021). Maka dari itu, dibutuhkannya inovasi dalam program lokal yang tidak hanya menyampaikan edukasi, tetapi juga dapat menggabungkan unsur pengalaman, eksplorasi, dan interaksi sebagai bagian dari proses tumbuh kembang anak. Melalui budaya anak bisa belajar banyak hal terutama perilaku sosial anak, dapat membangun sikap santun, menghargai perbedaan, dan kemampuan berinteraksi sosial (Apriliani & Dewi, 2019). Kemampuan bersosialisasi dianggap menjadi faktor penting dalam proses perkembangan anak (Chaer & Octofrezi, 2021). Unsur budaya seperti permainan tradisional, praktik lokal, dan

kebiasaan lokal lebih dekat dengan pengalaman anak. Dengan karakteristik unsur budaya yang disebutkan sebelumnya dirasa cocok untuk dikemas dalam format yang eksploratif, disusun dengan tujuan adanya keterlibatan dalam proses mencoba, mengamati, dan memahami secara langsung.

Berikut kategori usia anak-anak berdasarkan perspektif psikologi perkembangan menurut Hurlock (2006),

Rentang Usia (tahun)	Kategori Usia
2-6	Awal kanak-kanak (Early childhood)
6-10/12	Akhir kanak-kanak (Late childhood)
10/12-13/14	Praremaja (Puberty)
13/14-18	Remaja (Adolescence)

Tabel 1.1 Rentang Usia

Menurut perspektif psikologi perkembangan oleh Hurlock (2006), individu pada tahapan masa akhir kanak-kanak hingga remaja telah memiliki kemampuan kognitif yang lebih matang dalam memahami pesan yang ingin disampaikan secara simbolik maupun verbal. Anak pada usia sekolah sedang dalam tahap perkembangan, yang biasanya bisa dilihat melalui rasa ingin tahunya yang sangat besar. Anak pada usia tersebut, memiliki kecenderungan untuk belajar dari pengalaman dan mengamati apa yang mereka lihat, dengar, dan lakukan (Hurlock, 2006). Maka dari itu, penulis memilih tahap masa akhir kanak-kanak hingga remaja sebagai target audiens tepat karena anak-anak dalam rentang usia tersebut dirasa lebih bisa menyerap nilai-nilai pesan dan edukasi secara efektif dari tayangan yang akan disampaikan melalui media audiovisual. Lalu, hasil wawancara penulis dengan Dra. Tika P. Bisono, M.Psi., anak akan lebih mudah menyerap informasi yang disampaikan ketika terdapat visual dan aktivitas yang menyenangkan. Selain itu, akan lebih baik dilengkapi dengan sosok pembawa acara sebagai pendamping yang menjelaskan informasi secara interaktif sehingga bisa membangun kedekatan emosional agar anak

merasa seperti memiliki *role model* yang bisa mengarahkan cara belajar yang seru selama menonton.

Dengan adanya kebutuhan yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan sebuah inovasi program yang menjawab kebutuhan tersebut secara spesifik. Penulis ingin hadir dengan merancang program Budaya GO! dengan target audiens 6-18 tahun sebagai program televisi anak dan remaja program anak berbasis *edu-cultural entertainment* yang dapat memperkenalkan budaya Indonesia melalui pendekatan yang menyenangkan dan interaktif. Penulis memilih segmentasi budaya Indonesia dalam program anak dikarenakan budaya merupakan bagian dari identitas dan pengalaman dalam lingkungan sosial anak sedari kecil. Sedangkan, untuk generasi muda yang tumbuh di zaman digital sekarang ini dengan paparan konten yang sangat luas jangkauannya. Hal tersebut akhirnya menimbulkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan pengenalan budaya lokal dan warisan budaya tradisional kepada generasi muda (Istiqomah et al., 2025)

Konsep Budaya GO! menggabungkan konsep edukasi dan hiburan, dikemas dengan pendekatan yang partisipatif. Dengan pembawa acara sebagai figur yang mewakili audiens sehingga bisa membangun rasa kedekatan dengan audiens. Pembawa acara akan mengajak audiens bersama-sama mengenal budaya dengan proses eksplorasi dan praktik secara langsung sehingga proses belajar tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bisa membangun rasa penasaran dan kedekatan dengan budaya yang dikenalkan. Pembawa acara juga akan mengundang narasumber yang masuk dalam kategori usia anak hingga remaja untuk mendampingi sekaligus mengarahkan pembawa dalam proses mengenal budaya lebih dalam.

Setelah mengembangkan konsep program, episode ketiga Budaya GO! akan mengangkat permainan tradisional di Kampoeng Dolanan Borobudur. Pemilihan tema tersebut karena permainan tradisional dirasa sesuai dengan konsep pendekatan program yang mementingkan eksplorasi dengan pengalaman langsung dan audiens akan terlibat secara aktif dalam proses belajar. Setelah melakukan beberapa pertimbangan, Kampoeng Dolanan dipilih

karena tidak hanya menghadirkan permainan tradisional sebagai objek yang dikenalkan tetapi juga menyediakan ruang bagi anak untuk berpartisipasi secara langsung. Di Kampoeng Dolanan juga tidak hanya mengenalkan permainan tradisional, tetapi juga mengenalkan berbagai budaya Indonesia, dari membatik, angklung, gamelan, hingga mengenalkan cara pembuatan jamu secara tradisional. Maka dari itu, Kampoeng Dolanan dirasa sangat cocok untuk mendukung konsep program yang memilih budaya sebagai pengalaman yang dapat dicoba dan dipahami secara interaktif.

Selain itu, dengan banyak ragam aktivitas yang terdapat dalam satu lokasi menguntungkan pihak produksi yang bisa memperoleh konten yang variatif sehingga nilai eksploratif semakin tinggi. Dengan demikian, Kampoeng Dolanan Borobudur dipilih bukan sekadar dari segi popularitas atau lokasi, tetapi karena kesesuaiannya dengan tujuan program Budaya GO!

Dengan segala perencanaan yang ada, Budaya GO! dirancang untuk siap tampil pada media televisi berlangganan dengan memanfaatkan karakteristik medium tersebut yang memiliki segmentasi audiens yang lebih spesifik. Dengan begitu, program ini diharapkan bisa menambah keragaman tayangan lokal anak yang berkualitas, tidak hanya sekadar menghadirkan hiburan, tetapi juga bisa mengajak anak untuk lebih mengenal budaya Indonesia dengan cara yang lebih menyenangkan dan interaktif sehingga anak lebih tertarik untuk mengenal lebih dalam.

1.2 Tujuan Karya

Program Siaran Budaya GO! episode tiga yang dibungkus dengan format berita budaya dengan gaya *edu-cultural entertainment* ini bertujuan:

1. Menghasilkan program televisi mengenai budaya yang ramah anak dan keluarga dalam format *edu-cultural entertainment*.
2. Memperkenalkan seni dan budaya Indonesia kepada generasi muda.
3. Mengisi kekurangan konten lokal di *Pay TV*.

1.3 Kegunaan Karya

Program siaran Budaya GO! diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat:

1.3.1 Manfaat Akademis:

Referensi untuk studi kasus tentang proses produksi program edutainment untuk anak di Indonesia

1.3.2 Manfaat Praktis:

1. Industri: Sebagai contoh inovasi dalam penguatan konten lokal dalam industri televisi Indonesia
2. Masyarakat: Menjadi sumber hiburan yang edukatif bagi anak-anak
3. Pemerintah: Mendukung pelestarian budaya Indonesia

