MEDKOM
JURNAL MEDIA DAN KOMUNIKASI

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 162-174
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

Strategi Mempertahankan Program TV Segmen Anak-anak pada Televisi FTA (*Free To Air*)

Ratih Damayanti[1], Ciptono Setyobudi[2], Zulia Kusuma Rahayu[3]
[1,2,3]Akademi Televisi Indonesia, Jakarta, Indonesia

A B S T R A C T

Children in Indonesia watch online videos with parental supervision. Streaming video services, such as YouTube, Netflix, and others have eclipsed the position of television. The existence of YouTube Kids, which provides safety features and content curation, is the main choice for parents to become a media for watching children's shows for their children. With that, this study aims to explore the strategies used by Free To Air (FTA) television stations, namely Mentari TV in facing competition with streaming video services. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation studies. The results of this study show that Mentari TV airs children's programs, such as Baby Bus, Tayo, Keluarga Somat, Pororo, and Pokemon. Each program provides life lessons with educational, entertainment, and moral values. In facing competition with video streaming services, Mentari TV relies on a strategy of re-running programs and also airing based on time segmentation. In addition, a thematic umbrella program is also used to increase audience engagement through a collection of flagship programs and is useful for ensuring viewing quality.

Keywords: *FTA Television, Mentari TV, Re-running, Thematic Umbrella, Streaming Video*

A B S T R A C T

Aktivitas menonton video online dilakukan oleh anak-anak di Indonesia dengan pengawasan orang tua. Posisi televisi telah dikalahkan oleh layanan video streaming, seperti YouTube, Netflix, dan lainnya. Adanya YouTube Kids yang menyediakan fitur keamanan dan kurasi konten menjadi pilihan utama bagi orang tua untuk menjadi media menonton tayangan anak untuk anak-anaknya. Dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh stasiun televisi *Free To Air* (FTA), yakni Mentari TV dalam menghadapi persaingan dengan layanan *video streaming*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mentari TV menayangkan program anak-anak, seperti Baby Bus, Tayo, Keluarga Somat, Pororo, dan Pokemon. Masing-masing program memberikan pelajaran hidup dengan kandungan nilai pendidikan, hiburan, dan moral. Dalam menghadapi persaingan dengan layanan video streaming, Mentari TV mengandalkan strategi *re-running* program dan juga penayangan yang didasarkan segmentasi waktu. Selain itu, program payung tematik juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan penonton melalui kumpulan program ungulan, serta berguna untuk menjamin kualitas penayangan.

Kata kunci: *Televisi FTA, Mentari TV, Re-running, Payung Tematik, Video Streaming*

Info Artikel: Diakses 17 Oktober 2024, Disetujui 12 Mei 2025, Dipublikasi Online

MEDKOM (Jurnal Media dan Komunikasi) p-ISSN: 2809-2457; e-ISSN: 2776-3609
DOI:
Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 international
(CC-BY-NC-SA)

MEDKOM
JURNAL MEDIA DAN KOMUNIKASI

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

A. PENDAHULUAN

ktivitas menonton video *online* menjadi salah satu kegiatan paling populer dalam perkembangan teknologi digital masa kini di negara Indonesia berdasarkan hasil survei yang diselengarakan oleh Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 (Bloomberg Technoz, 2024). Anak-anak dalam pengawasan orang tua, tentu menjadi bagian dari aktivitas tersebut. Namun, aktivitas mengakses media televisi memiliki durasi lebih sedikit daripada media sosial berdasarkan survei Global Web Index (GWI) di tahun 2022 (Ahdiat, 2022). Aktivitas menonton di televisi oleh masyarakat Indonesia telah dikalahkan tren langganan *video streaming* melalui 12 aplikasi favorit secara berturut-turut mulai dari Netflix, Disney+, YouTube, Viu, Vidio, hingga urutan terakhir adalah Prime Video berdasarkan survei Populix karena kemudahan aksesnya yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Angelia, 2022). Dalam hal ini, aktivitas menonton *online* anak-anak juga bisa disesuaikan oleh orang tua sebagai pengendalinya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi rujukan utama orang tua sebagai media yang dapat digunakan oleh anaknya dalam menonton tayangan anak sebagai media hiburan yang juga bersifat edukatif, serta masih dalam pengawasan orang tua (Siahaan, 2020 dalam Effendi, Siminto, & Muslimah, 2023). Riset ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi televisi *Free to Air* (FTA) mampu mempertahankan program televisi anak-anak untuk tetap diminati ditengah kompetisi televisi berbayar (*pay* TV) dan kanal digital yang tersebar massif.

Selain itu penelitian tentang strategi mempertahankan program TV untuk segmen anak-anak pada saluran FTA (Free To Air) sangat penting untuk memahami bagaimana media tradisional beradaptasi dengan pesatnya perkembangan media digital dan perubahan preferensi penonton. Dalam konteks ilmu komunikasi, riset ini memberikan gambaran tentang pola konsumsi media anak-anak serta cara-cara agar program yang ada tetap menarik dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi metode komunikasi yang efektif agar program anak-anak tetap memiliki daya tarik di tengah perubahan teknologi dan sosial yang terus berkembang. Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih mendalam terhadap adaptasi program anak-anak di televisi FTA di tengah gempuran media digital yang semakin mendominasi. Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi strategi komunikasi yang lebih inovatif dalam mempertahankan audiens anak-anak, bukan hanya berfokus pada konten, tetapi juga pengalaman menonton yang lebih interaktif. Selain itu, riset ini memperkenalkan analisis terhadap faktor-faktor sosial dan teknologi yang mempengaruhi pola konsumsi media anak-anak, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan data statistik yang dilansir pada situs web GoodStats, kanal YouTube ChuChu TV Nursery Rhymes & Kids Songs menduduki posisi kanal YouTube anak paling populer di dunia per september 2023 dengan 67,3 juta jumlah *subscribers*. Kemudian, tingkat kepopuleran ini diikuti oleh kanal YouTube El Reino Infantil, Masha and the Bear, Little Baby Bum, Ryan's World, dan beberapa kanal lainnya (Yonatan, 2023). Kanal YouTube tersebut merupakan jenis kanal yang terdapat di aplikasi YouTube Kids. YouTube Kids merupakan aplikasi *video streaming* yang memberikan fitur disetujui orang tua dan koleksi, level keamanan konten berdasarkan usia,

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

timer, serta pemblokiran. Jenis video yang dapat diakses berupa seni & kerajinan, mainan & bermain, pelajaran & hobi, serta acara & kartun (YouTube Kids, 2024). Berdasarkan data laporan We Are Social dan Hootsuite, negara Indonesia menduduki posisi keempat sebagai pengguna YouTube terbanyak di dunia dengan jumlah 139 juta pengguna pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Tranformasi pada media televisi dan YouTube merupakan efek dari adanya perubahan pola konsumsi konsumen media. Transformasi ini berfungsi sebagai cara media untuk terus beradaptasi dengan adanya lingkup media yang terus berkembang, dan sebagai cara media untuk mempertahankan diri. Audiens sebagai penikmat konten media mengutamakan kebutuhannya, sedangkan media justru menyesuaikan kebutuhan audiens (Hanana, Anindya, & Elian, 2020). Pengelolaan media menjadi kunci yang menunjang keberhasilan penyiaran terhadap pola konsumsi audiens. Adanya persaingan ketat antar media televisi di era digital, menuntut berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan audiens sebagai jalan keberhasilan penyiaran (U. N. Sari, Anugrah, & Tresnawati, 2020). Akan tetapi, transformasi penggguna ke media digital *video streaming* cenderung memberikan tantangan tersendiri bagi stasiun TV *Free To Air* (FTA) dalam bersaing untuk terus memikat hati audiens.

Stasiun TV *Free To Air* (FTA) merupakan stasiun televisi yang menyiarkan siarannya secara digital dan dapat diakses gratis oleh audiens (Setiawan, Yasir, & Suyanto, 2023). Penyiaran televisi *digital terrestrial Free To Air* (FTA) menggunakan frekuensi radio *Very High Frequency* (VHF) dan *Ultra High Frequency* (UHF) (Gultom, 2018). Sesuai dengan peraturan pada UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja Pasal 60A, adanya perkembangan teknologi mengharuskan penyiaran dengan teknologi analog bermigrasi ke teknologi digital dengan maksimal penyelesaian pada 2 November 2022 (Presiden Republik Indonesia, 2020). Maka dari itu, seluruh televisi di Indonesia saat ini telah bermigrasi ke teknologi digital. Kegiatan ini juga tentu diikuti oleh stasiun televisi swasta terkenal yang menayangkan program televisi dengan segmen anak-anak, seperti MNCTV, RTV, dan Mentari TV. Segmen anak-anak yang dimaksud ialah Upin & Ipin yang ditayangkan oleh MNCTV (MNC Vision, 2024). Program Omar & Hana, Cerita Rara, Adit Sopo Jarwo, dan Boboiboy yang ditayangkan oleh RTV (RTV, 2024). Program Baby Bus, Tayo, Keluarga Somat, Pororo, dan Pokemon yang ditayangkan oleh Mentari TV (Tivie, 2024). Tayangan program anak-anak seperti yang dicontohkan dinilai mengalami peningkatan di periode II tahun 2023. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyampaikan bahwa indeks kualitas program pada periode II mendapatkan nilai 3,26 (Komisi Penyiaran Indonesia, 2023). Meskipun itu, program televisi ini hanya dapat ditonton sesuai dengan jadwal tayang dari masing-masing media. Sedangkan YouTube Kids memfasilitasi penyimpanan video yang dapat diunduh sesuai dengan kebutuhan, serta dapat ditonton kapan pun sesuai dengan keinginan atas bimbingan dan kontrol dari orang tua. Perbedaan ini lah yang diduga menjadi tantangan terbesar bagi televisi *Free To Air* (FTA) dalam bersaing melawan populernya *video streaming.*

Proses menghadapi tantangan oleh televisi *Free To Air* (FTA) dalam mempertahankan program siaran di masa persaingan dengan kepopuleran *video streaming* memiliki strategi tertentu untuk menghadapinya. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Rohim, Wahdiyati, & Fauzan (2023), strategi program "Jejak Anak Negeri" oleh stasiun televisi TRANS 7 untuk mempertahankan eksistensinya di masa pandemi ialah melalui penayangan dengan lingkup kecil.

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara produser dalam mengatur strategi manajemen produksi program. Tindakan yang dilakukan oleh produser ialah memproduksi program hanya di salah satu rumah warga, namun tetap mengunggulkan unsur kebudayaan pada setiap daerah di Indonesia. Selain itu, strategi khusus yang dilakukan ialah mengunggulkan acara kuliner dengan pengaturan segmentasi audiens (Rohim et.al., 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh P. E. Sari & Pramonojati (2019), strategi yang dilakukan oleh program "Hitam Putih" oleh stasiun televisi TRANS 7 dalam mempertahankan acaranya di saat fakta menyatakan bahwa *share rating* terus turun tiap tahunnya ialah dengan tetap menayangkan program. Program "Hitam Putih" dapat memberikan alasan bahwa mereka ingin menayangkan tayangan yang memiliki nilai informatif dan inspiratif, namun tetap menghibur sehingga poin positif dapat diterima oleh audiens. Program "Hitam Putih" juga berkomitmen untuk menayangkan program dengan pengemasan yang menarik sehingga audiens tetap tertarik dengan program dari segi materi dan tampilan (P. E. Sari & Pramonojati, 2019).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada stasiun televisi dan juga segmen program. Kedua penelitian tersebut meneliti stasiun televisi TRANS 7 dengan berfokus pada segmen *talkshow* dan dokumenter, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti stasiun televisi Mentari TV dengan fokus pada program dengan segmen anak-anak. Saat ini, belum terdapat penelitian sejenis yang membahas tentang strategi stasiun televisi swasta *Free To Air* (FTA) yang berfokus pada segmen anak-anak. Maka dari itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan penelitian terdahulu. Mentari TV menjadi objek dalam penelitian ini karena berdasarkan pra-riset dengan pengamatan pada jadwal penayangan stasiun televisi, Mentari TV cenderung lebih banyak menayangkan program anak-anak. Dalam hal ini, Mentari TV juga tergolong sebagai stasiun televisi *Free To Air* (FTA). Dengan itu, Mentari TV tepat untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Persaingan Mentari TV dengan layanan *video streaming*, seperti YouTube Kids, menarik untuk diteliti. Peneliti akan mencari tahu bagaimana strategi yang digunakan oleh Mentari TV sebagai stasiun televisi *Free To Air* (FTA) dalam mempertahankan eksistensi program siaran segmen anak-anak dikala bersaing dengan layanan *video streaming* YouTube Kids yang memiliki aksesibilitas lebih luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana televisi digital *Free To Fair* (FTA) dalam mempertahankan eksistensi tayangan televisi anak dan untuk mengetahui faktor kekuatan program tayangan pada televisi digital *Free To Fair* (FTA) dalam berkompetisi dengan platform digital *video streaming* yang saat ini berkembang pesat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan berfokus menganalisis stasiun televisi *Free To Air* (FTA) Mentari TV yang konsisten menayangkan program televisi segmen anak-anak.

RQ: Bagaimana strategi mempertahankan program televisi segmen anak-anak pada televisi *Free To Air* (FTA) di stasiun televisi swasta Mentari TV?

Program anak merupakan siaran televisi yang menyiarkan program yang mengarahkan ke segmentasi anak-anak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2018), program

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

televisi segmen anak memiliki manfaat dalam meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku, serta keterampilan yang dapat berpengaruh terhadap pengembangan moral anak (Hariyanto, 2018). Program televisi anak juga memberikan manfaat kepada anak tentang perolehan informasi berupa barang, ilmu pengetahuan, serta wawasan yang luas tentang dunia hewan dan air yang belum pernah diketahui gambaran aslinya (Wahyuni, 2016). Program televisi segmen anak dapat memainkan peran penting dalam mempersiapkan anak-anak berisiko di keluarga yang rendah baca (Linebarger & Piotrowski, 2010). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sabardila et.al. (2021) menunjukkan bahwa program televisi menyajikan nilai pendidikan karakter, yakni peduli sosial, kejujuran, cinta damai, nasionalisme, rasa ingin tahu, disiplin, kreatif, kerja keras, tanggung jawab, dan juga nilai religius dengan minat tertinggi pada siaran program Upin & Ipin, Munkin and Trum, serta Si Bolang pada segmentasi anak usia 6 s.d. 8 tahun (Sabardila et.al., 2021). Siaran program anak-anak di Indonesia di dominasi oleh film kartun. Berdasarkan penelitian Telussa (2022), film kartun memberikan pengenalan terhadap suatu hal yang baru serta mengundang digunakannya perilaku dan bahasa di kehidupan kesehariannya, bahkan dengan teman sebaya. Dampak positif lainnya ialah anak-anak dapat belajar menghafal, bahkan meniru gaya yang belum pernah diajarkan oleh keluarga (Telussa, 2022). Pada dasarnya, media televisi menjalankan fungsi seperti media pada umumnya sehingga memberikan pengaruh terhadap khalayak. Pengaruh yang diberikan berupa aspek kognitif, afektif, serta konatif (Khatimah, 2018).

Televisi *Free To Air* (FTA) telah mengembangkan berbagai strategi untuk melayani audiens, mulai dari konten, iklan, regulasi, dan juga konvergensi digital. Secara teoritis, strategi program televisi terbagi menjadi 6 jenis. Strategi ini meliputi: *Head to Head Programe, Counter Programme, Blocking Programme, Strong Lead-in Programme, Creating Hammock Programme*, dan *Stunting Programme*. (1) Strategi *head to head* ialah strategi yang berusaha menarik audiens yang sedang menonton program televisi pesaing untuk beralih ke stasiun televisi yang dikelola dengan sajian progam yang sama seperti stasiun televisi pesiang; (2) Strategi *counter programming* merupakan strategi yang berusaha merebut audiens yang berada di stasiun televisi pesaing untuk berpindah ke stasiun televisi yang dikelola dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya; (3) Strategi *blocking programme* merupakan strategi yang dijalankan melalui konsep *flow trough Nieslen* dengan mempertahankan audien untuk tidak berpindah saluran melalui sajian acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu; (4) Strategi *strong lead-in programme* merupakan strategi program yang dirancang untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin dengan menyajikan program andalan pada jenis waktu *prime time*; (5) Strategi *hammock programme* merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan audiens pada kondisi televisi sedang mengalami penurunan popularitas, yakni melalui cara menempatkan program acara di tengah-tengah dua program acara yang sedang unggul di stasiun televisi; serta (6) Strategi *stunting programme* merupakan strategi televisi yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens dengan cara melakukan perubahan jadwal tayang secara cepat (Head & Sterling, 1982).

Banyaknya stasiun penyiaran berskala nasional seakan membuat persaingan yang demikian ketat pada industri media televisi. Bagi stasiun televisi komersial, rating dan *share* menjadi sangat penting. Peringkat/*rating* dan *audience share* kerap sebagai tolak ukur untuk mendapatkan

MEDKOM
JURNAL MEDIA DAN KOMUNIKASI

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

evaluasi tercepat tentang produknya (Jabbar & Rosamalah, 2018). Berdasarkan pembagian siklus aktivitas penonton (audiens), waktu siaran terbagi dalam beberapa segmen waktu. Setiap segmen waktu memiliki ciri-ciri dan sifat penonton (audiens) yang berbeda-beda. Pada umumnya, stasiun televisi akan membuat *rate card* program berdasarkan *daypart* (pembagian waktu dalam sehari) yang mengacu pada selera audiens dan *life style* audiens televisi pada satu wilayah atas dasar penelitian *AGB Nielsen Media Research*.

Tabel 1. Pembagian Segmen Waktu Program Televisi

No	Waktu	*Part*	Dominan Audien	Jumlah Audiens
1	02:00 – 04:59 WIB	*Early Morning*	Laki-laki Dewasa	Sedikit
2	05:00 – 08:59 WIB	*Morning time*	Semua Umur	Tinggi
3	09:00 – 11:59 WIB	*Daytime*	Anak-anak & Wanita	Cenderung Turun
4	12:00 – 15:59 WIB	*Noon Time*	Anak-anak & Wanita	Menurun
5	16:00 – 17:59 WIB	*Evening Time*	Anak-anak & Wanita	Mulai Naik
6	18:00 – 18:59 WIB	*Early Prime Time*	Semua Umur	Tinggi
7	19:00 – 20:59 WIB	*Central Prime Time*	Semua Umur	Tinggi Sekali
8	21:00 – 22:29 WIB	*Late Prime Time*	Remaja dan Dewasa	Tinggi
9	22:30 – 23:59 WIB	*Night Time*	Laki-laki Dewasa	Cenderung Turun
10	24:00 – 01:59 WIB	*Midnight*	Laki-laki Dewasa	Menurun

Sumber :

Prime time merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Audiens yang berada pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen *prime time* karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, *prime time* juga bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Anggaran stasiun televisi yang besar biasanya digunakan untuk membiayai program *prime time.* Akan tetapi, pada waktu yang bersamaan, stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini. Dengan demikian, terjadinya persaingan merebut pemirsa pada saat *prime time*. Disamping pembagian waktu, konsen para pengelola program televisi juga harus mengklasifikasikan program acara atau tayangan sesuai peruntukannya. Dalam ketentuan P3PSP, setiap acara terbagi atas 4 kelompok klasifikasi: (1) Klasifikasi A, yaitu tayangan untuk anak (usia dibawah 12 tahun); (2) Klasifikasi R, yaitu tayangan untuk remaja (usia 12-18 tahun); (3) Klasifikasi D, yaitu tayangan untuk dewasa; serta (4) Klasifikasi SU, yaitu tayangan untuk semua umur.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman yang luas serta mendalam tentang situasi sosial, interaksi dalam situasi sosial, hingga pada akhirnya ditemukan pola strategi mempertahankan program tetap bertahan dan diminati . Informan dalam penelitian ini terdiri dari produser program anak-anak di televisi FTA, orang tua, dan pengamat industri media. Wawancara dilakukan menggunakan metode semi-struktural, memungkinkan peneliti untuk menggali

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

informasi lebih mendalam melalui pertanyaan terbuka, dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai respons informan. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi dan tantangan dalam mempertahankan program TV anak-anak di tengah perkembangan media digital.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi yang digunakan oleh stasiun televisi swasta dalam mempertahankan program televisi segmen anak pada televisi *Free To Air* (FTA). Dalam hal ini, objek yang akan diteliti ialah stasiun televisi swasta *Free To Air* (FTA) Mentari TV. Alasan objek penelitian ini dipilih didasarkan pada hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi jadwal tayangan di stasiun televisi Mentari TV. Hasil pra-riset ini menunjukkan bahwa Mentari TV cenderung dominan menayangkan siaran anak-anak dalam bentuk kartun setiap harinya. Dengan alasan tersebut, stasiun televisi swasta Mentari TV tepat dijadikan sebagai objek penelitian.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini ialah melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi atau studi literatur. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer, sedangkan observasi dan studi dokumentasi atau studi literatur dilakukan untuk mendapatkan data sekunder.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Anak di Stasiun Televisi Mentari TV

Program siaran anak yang ditayangkan oleh stasiun televisi Mentari TV dirancang khusus untuk segmentasi anak-anak. Secara umum, berdasarkan observasi, konten yang disajikan mencakup elemen pendidikan, hiburan, pengembangan karakter, dan moral, yang disesuaikan berdasarkan usia dan pemahaman anak. Tujuannya adalah untuk memberikan konten yang aman, mendidik, dan menghibur. Tayangan anak tersebut juga mengintegrasikan pelajaran hidup, keterampilan sosial, dan pengetahuan dasar melalui cerita atau kegiatan yang menarik. Program tayangan yang ditayangkan oleh Mentari TV berupa program Baby Bus, Tayo, Keluarga Somat, Pororo, dan Pokemon. Hasil analisis pada program Baby Bus menunjukkan bahwa film tersebut memiliki nilai pendidikan, hiburan, dan moral. Nilai pendidikan yang termuat di film ini adalah adanya pengenalan warna dan angka, bentuk, nilai dasar tentang kebersihan, sopan, santun, dan kebiasaan sehat. Nilai hiburan ditunjukkan melalui karakter lucu dan warna-warna yang menarik anak-anak. Selain itu, terdapat iringan musik yang ceria dan tersedianya elemen visual yang menyenangkan sehingga mudah diingat oleh anak-anak. Nilai pengembangan karakter dan moral ditunjukkan dengan ajaran nilai sosial, seperti tolong menolong, peduli lingkungan, dan juga berbagi.

Hasil analisis pada program Tayo menunjukkan bahwa film tersebut memiliki nilai pendidikan, hiburan, dan moral. Nilai pendidikan yang termuat ialah adanya pengenalan tentang transportasi umum. Anak-anak dapat mengenal fungsi bus dan kendaraan umum lainnya, serta adanya pengenalan konsep tanggung jawab, disiplin, dan kerja sama. Nilai hiburan ditunjukkan melalui aksi dan petualangan Tayo dengan karakter hidup serta memiliki jalan cerita yang

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

sederhana. Nilai pengembangan karakter dan moral ditunjukkan dengan ajaran nilai persahabatan, kerja tim, dan sifat saling *support* satu sama lain. Hasil analisis pada program Keluarga Somat menunjukkan bahwa film tersebut memuat nilai pendidikan, hiburan, dan moral. Nilai pendidikan ditunjukkan dengan gambaran kehidupan sehari-hari sebuah keluarga di Indonesia yang tampil secara sederhana. Budaya lokal diperkenalkan pada film ini. Nilai hiburan ditunjukkan dengan tayangan yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari sehingga mengundang gelak tawa bagi semua segmen umur. Nilai pengembangan karakter dan moral ditunjukkan dengan penekanan pentingnya mencintai keluarga, kebersamaan, dan kerja keras. Secara spesifik, nilai moral yang ditunjukkan adalah menghormati orang tua, bersikap jujur dan tanggung jawab, serta menjaga hubungan dengan keluarga.

Hasil analisis pada program Pororo menunjukkan bahwa film tersebut memuat nilai pendidikan, hiburan, dan moral. Nilai pendidikan ditunjukkan dengan adanya tayangan tentang alam sekaligus binatang. Setiap karakter dalam film ini memiliki keunikan khusus dengan nilai pengajaran tentang rasa ingin tahu, pemecahan masalah di kehidupan sehari-hari, serta eksplorasi. Nilai hiburan ditunjukkan dengan karakter lucu dan interaksi dinamis dengan antar karakter. Nilai pengembangan karakter dan moral ditunjukkan dengan pengajaran pentingnya persahabatan, kerja sama, dan penyelesaian masalah. Nilai kesabaran, kejujuran, dan keberanian dalam menghadapi kesulitan juga tersaji pada film ini. Hasil analisis pada program Pokemon menunjukkan bahwa film tersebut memuat nilai pendidikan, hiburan, dan moral. Nilai pendidikan ditunjukkan dengan penekanan petualangan dan strategi, serta adanya pengenalan tentang jenis makhluk dan cara perkembanganya. Nilai hiburan ditunjukkan dengan fantasi yang imajinatif serta penuh warna. Nilai pengembangan karakter dan moral ditunjukkan dengan nilai persahabatan, ketekunan, dan semangat pantang menyerah.

Strategi Tayang Ulang (*Re-run*) Program Anak

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stasiun televisi swasta Mentari TV seringkali memilih untuk menayangkan ulang film kartun karena pertimbangan biaya dan strategi pemasaran. Menayangkan ulang film yang sudah ada akan lebih hemat biaya dibandingkan dengan membeli atau membuat konten film animasi baru. Cara tersebut dinilai lebih efisien untuk mengisi jam tayang yang belum terisi tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Film-film tertentu juga tetap populer sepanjang waktu, tetap menarik penonton baru, serta tetap memikat kembali penonton yang telah menyaksikan sebelumnya. Pada situasi yang mendesak, seperti ketika terdapat pembatalan program secara mendadak, *re-run* menjadi solusi cepat untuk mengatasi kekosongan tersebut. Terkadang, stasiun televisi juga perlu melakukan *re-run* untuk memenuhi syarat kontrak yang menetapkan jumlah penayangan minimum. Konten *re-run* memungkinkan untuk menjangkau mereka yang belum pernah menonton sama sekali atau yang ingin menonton kembali. Selain itu, *re-run* dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, seperti menyesuaikan penayangan film lama dengan rilis film baru di bioskop atau meramaikan festival film tertentu. Secara umum, *re-run* berkontribusi pada penyajian

MEDKOM
JURNAL MEDIA DAN KOMUNIKASI

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

konten yang menarik dan relevan, serta memastikan kestabilan operasional dan finansial stasiun televisi.

Film anak-anak sering dipilih untuk melakukan *re-run* di televisi karena beberapa alasan penting. Pertama, karena daya tarik tidak berkurang meskipun telah dilakukan *re-run* program dengan alasan bahwa program tersebut memang disukai dan popular dimata anak-anak. Kedua, melakukan *re-run* film anak-anak lebih ekonomis daripada membuat konten baru karena membantu stasiun televisi menghemat biaya sambil menyediakan hiburan yang berkualitas. Ketiga, konten film anak-anak yang aman dan edukatif menjadik pilihan yang dapat dipercaya oleh para orang tua dengan adanya metode *re-running*. Keempat, anak-anak sering menikmati menonton film favorit mereka berulang kali sehingga menemukan kenyamanan dan kesenangan dalam cerita, serta karakter yang sudah mereka kenal. Kelima, *re-running* film anak-anak dapat meningkatkan pemasaran untuk produk beberapa produk, seperti mainan dan buku. Keenam, film anak-anak sering mengandung tema universal yang menarik bagi semua usia sehingga menjadikan ideal untuk keluarga. Ketujuh, film anak-anak yang *re-running* juga berguna untuk mengisi jam tayang yang kosong, serta memastikan stasiun televisi selalu memiliki konten yang sesuai untuk ditayangkan kepada penonton muda. Beberapa alasan tersebut membuat film anak-anak menjadi pilihan aman, nyaman, dan ekonomis sehingga stasiun televisi swasta Mentasri TV dapat melakukan *re-running* program.

Peta Persaingan Program Anak di Televisi Swasta *Free To Air* (FTA)

Secara umum, peta persaingan televisi swasta *Free To Air* (FTA) di Indonesia yang konsisten menayangkan program anak-anak dengan persentase lebih banyak, bahkan mencapai 100%, seperti Mentari TV, dapat dilihat pada capaian *share* dan jumlah penonton sepanjang tahun 2023 (**periode 1 Januari – 30 Desember 2023**), serta *rangking* dalam persaingan televisi swasta secara Nasional berikut:

Tabel 2. Capaian *Share*, Jumlah Penonton, dan Rangking Televisi Tahun 2023

No	***Channel***	***Share***	**Jumlah penonton (000s)**	***Rank***
1	MNCTV	12.3	606,709	3
2	Mentari TV	7.6	371,081	5
3	RTV	3.2	156,839	10

Sumber :

Strategi menggarap program anak-anak, sedikit berbeda dengan strategi tayangan pada program regular stasiun televisi swasta pada umumnya. Program anak-anak memiliki pola yang sederhana pada satu program yang menjadi unggulan stasiun televisi (*back bone*) dan popular dimata anak-anak. Program tersebut cukup berulang tayang pada pagi hari (*morning time:* 05:00-08:59 WIB) sebelum anak-anak berangkat sekolah atau beraktifitas, diulang pada siang hari (*Noon Time;* 12:00-15:59 WIB**)** setelah anak-anak pulang sekolah dan sore hari (*Evening Time:* 16:00-

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

17.59 WIB), serta sebelum anak-anak mulai akan melakukan aktifitas belajar malam hari, sudah cukup dapat dijadikan andalan persaingan. *Re-running* program anak-anak sesuai dengan pemetaan jam tayang menjadi strategi yang tepat karena anak-anak tidak merasa bosan, terus menikmati, dan terus merasa senang. Selain itu, manajemen televisi juga menayangkan program anak-anak melalui strategi pembuatan program payung tematik yang berisi beberapa program yang memiliki tema sejenis. Kemudian, program ini dikompilasikan dalam satu episode. Contoh program yang dikemas dalam program payung tematik adalah Liburan Ceria Bersama Tayo dan Gani. Selain itu, Liburan Natal Bersama Pororo, Tayo, dan Titipo. Program payung tematik ini bersifat *re-running* dari program-program yang sudah pernah tayang, namun masih mempunyai hak siar (*right on air*) sehingga jalan terbaik ialah menjadikannya satu program tayang.

D. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi stasiun televisi swasta *Free To Air* (FTA) Mentari TV dalam mempertahankan program siaran segmen anak-anak dalam bersaing di era transformasi digital dengan unggulnya layanan *video streaming*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mentari TV menayangkan program anak-anak seperti, Baby Bus, Tayo, Keluarga Somat, Pororo, dan Pokemon. Nilai yang terkandung dalam siaran anak tersebut berupa nilai pendidikan, nilai hiburan, dan nilai moral. Strategi *re-running* dan payung tematik digunakan oleh Mentari TV untuk menayangkan siaran anak tersebut. Dalam menghadapi persaingan YouTube dan aplikasi sejenisnya, Mentari TV berupaya melalui pembagian segmen. Program-program berulang tayang pada pagi hari (*morning time:* 05:00-08:59 WIB) sebelum anak-anak berangkat sekolah atau beraktifitas, diulang pada siang hari (*Noon Time;* 12:00-15:59 WIB**)** setelah anak-anak pulang sekolah dan sore hari (*Evening Time:* 16:00- 17.59 WIB), serta sebelum anak-anak mulai akan melakukan aktifitas belajar malam hari.

Dalam menentukan strategi pengembangan program konten anak di televisi *Free To Air* (FTA) harus mengedepankan beberapa aspek kunci. Pertama, penting untuk menawarkan konten yang sesuai dengan minat dan pemahaman anak-anak yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pesan-pesan pendidikan yang bermakna. Kualitas produksi yang tinggi termasuk animasi yang menarik dan cerita yang berkualitas, juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian penonton muda. Selain itu, interaksi langsung dengan pemirsa melalui pertanyaan, permainan, atau aktivitas lainnya membantu menciptakan keterlibatan yang lebih besar. Promosi yang efektif melalui berbagai saluran juga diperlukan untuk menjangkau lebih banyak pemirsa. Tidak kalah pentingnya adalah komitmen terhadap nilai-nilai positif seperti persahabatan dan kerja sama, yang membentuk citra positif bagi program-program tersebut. Dukungan dari orang tua dan pendidik juga memainkan peran kunci dalam mempertahankan kesuksesan program-program tersebut dengan memilih tontonan yang bermutu bagi anak-anak. Dengan memperhatikan semua aspek ini, strategi mempertahankan program TV anak-anak di televisi *Free To Air* (FTA) dapat berhasil menjaga popularitas dan mendapatkan dukungan yang berkelanjutan.

Program televisi anak-anak dalam konteks bisnis dan strategi televisi *Free To Air* (FTA) melibatkan beberapa pertimbangan khusus. Hal ini termasuk pemahaman yang mendalam tentang

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

preferensi, perilaku, dan kebutuhan audiens anak-anak, serta orang tua mereka. Strategi bisnisnya mencakup monetisasi melalui iklan dan sponsor, pemasaran yang ditargetkan, penjualan lisensi karakter, kemitraan strategis dengan merek terkait, pemanfaatan konten digital, dan evaluasi kinerja yang terus-menerus. Dengan memperhatikan semua faktor ini, stasiun televisi dapat mengoptimalkan program anak-anak mereka untuk mencapai kesuksesan finansial dan memenuhi kebutuhan pemirsa yang semakin kompleks. Struktur dan strategi pembelajaran harus dipertimbangkan secara bersamaan untuk memahami bagaimana anak-anak belajar dari konten yang disiarkan di televisi. Program segmen anak-anak diharuskan menghasilkan aktivitas kognitif yang memanfaatkan kerangka presentasi yang lebih luas bersama dengan strategi khusus yang mengarah pada pembelajaran (Linebarger & Piotrowski, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2022). Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen. Diambil pada 24 September 2024, dari databoks.katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/a048aa949fc4656/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen

Angelia, D. (2022). Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022. Diambil pada 24 September 2024, dari Good Stats website: https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfPB

Annur, C. M. (2023). Pengguna YouTube di Indonsia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Diambil pada 24 September 2024, dari databoks.katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/e1446eb16142f58/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023

Bloomberg Technoz. (2024). Orang Indonesia Dominan Habiskan Waktu Nonton Video Online. Diambil pada 24 September 2024, dari bloombergtechnoz.com website: https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/28511/orang-indonesia-dominan-habiskan-waktu-nonton-video-online

Effendi, H. R., Siminto, & Muslimah. (2023). Peran Orang Tua dan Pendidik dalam Pendampingan Anak di Era Gedget. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia (JUBPI)*, *1*(1), 23–35. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jbpi.v1i1.919

Gultom, A. D. (2018). Digitalisasi Penyiaran Televisi di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, *16*(2), 91–100. https://doi.org/https://doi.org/10.17933/bpostel.2018.160202

Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi Media Youtube dan Televisi (Analisis Fungsi Dan Konsumsi Media Youtube dan Televisi di Kota Padang). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, *4*(2), 186–194. https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.4.2.186-194.2020

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

Hariyanto, F. (2018). Peran Orang Tua dalam Membimbing Anak Menonton Acara Televisi. *Jurnal Politikom Indonesiana*, *3*(2), 179–186. https://doi.org/10.35706/jpi.v3i2.1665

Head, S. W., & Sterling, C. H. (1982). *Broadcast in America: A Survey of Television, Radio, and New Technologies* (Fourth). Boston: H M Company.

Jabbar, M. A., & Rosamalah, K. (2018). Strategi Programming Televisi Swasta dalam Program Tayangan Prime Time. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, *9*(1), 17–25. https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1112

Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, *16*(1), 119–138. https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548

Komisi Penyiaran Indonesia. (2023). Kualitas Program Siaran Anak Meningkat. Diambil pada 24 September 2024, dari kpi.go.id website: https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37273-kualitas-program-siaran-anak-meningkat

Linebarger, D. L., & Piotrowski, J. T. (2010). Structure and Strategies in Children's Educational Television: The Roles of Program Type and Learning Strategies in Children's Learning. *Child Development*, *81*(5), 1582–1597. https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01493.x

MNC Vision. (2024). Jadwal Tayang MNCTV. Diambil pada 25 September 2024, dari mncvision.id website: https://www.mncvision.id/schedule/table

Presiden Republik Indonesia. Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. , Pub. L. No. 11, Peraturan.bpk.go.id 1 (2020). Jakarta.

Rohim, S., Wahdiyati, D., & Fauzan, M. R. (2023). Manajemen Produksi Program "Jejak Anak Negeri" Trans 7 dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Masa Pandemi. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, *9*(1), 12–23. https://doi.org/10.31289/simbolika.v9i1.8778

RTV. (2024). Acara Hari Ini RTV. Diambil pada 24 September 2024, dari rtv.co.id website: https://www.rtv.co.id/acarahariini.php

Sabardila, A., Markhamah, Arifin, Z., Kusmanto, H., Hidayah, L. N., Kurniasari, A. D., & Saputro, D. (2021). Menakar Nilai Pendidikan Karakter Acara Televisi pada Anak Usia 6-8 Tahun. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *6*(1), 150–162. https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i1.875

Sari, P. E., & Pramonojati, T. A. (2019). Strategi Program Acara Hitam Putih dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun Televisi Trans 7. *E-Proceeding of Management*, *6*(1), 1860–1867.

Sari, U. N., Anugrah, D., & Tresnawati, B. (2020). Strategi Televisi dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital Inspira TV. *ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, *5*(1), 69–88. Retrieved from https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/view/30287/11354

Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi
Volume 5 Nomor 2 (2025) 163-175
https://e-journal.unair.ac.id/Medkom
E-ISSN : 2776-3609 (Online)
P-ISSN : 2809-2457

Setiawan, H., Yasir, & Suyanto. (2023). Model Pengelolaan Penyiaran Digital pada Persiapan Analog Switch Off 2022 di Provinsi Riau. *Medium*, *11*(1), 92–110. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(01).9563

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Telussa, S. I. (2022). Dampak Tayangan Televisi (Film Kartun) Terhadap Perilaku Anak di Desa Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon. *HIPOTESA - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *16*(1), 46–55. Diambil dari https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/54

Tivie. (2024). Jadwal Acara Mentari TV. Diambil pada 24 September 2024, dari tivie.id website: https://tivie.id/channel/mentaritv

Wahyuni, S. (2016). Peranan Orang Tua Terhadap Anak dalam Menonton Televisi yang Bermanfaat Bagi Perkembangan Moral Anak. *Jurnal Ilmiah Guru "COPE,"* (2), 73–80. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jig%20cope.v20i2.13046

Yonatan, A. Z. (2023). 10 YouTube Channel Anak-anak Paling Populer 2023. Diambil pada 24 September 2024, dari data.goodstats.id website: https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-masih-rentan-alami-diskriminasi-di-tempat-kerja-VUenS?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal

YouTube Kids. (2024). Fitur YouTube Kids. Diambil pada 24 September 2024, dari YouTube Kids website: https://www.youtube.com/intl/ALL_id/kids/