



Persepsi Orang Tua dan Tenaga Pendidik di Desa Pucangadi Terhadap Tayangan Edukatif *SiBobo* di TVRI Jawa Tengah

Joko Warsito^{1*}, Fitria Nur 'Aini²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang

Email: wrsjoko@gmail.com¹, fnuraini326@gmail.com²

Alamat: Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurunga, Kota Semarang, Jawa Tengah

*Korespondensi penulis: wrsjoko@gmail.com

Abstract: *This study examines the perceptions of the Pucangadi Village community towards the educational children's program "SiBobo" broadcast by TVRI Central Java. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews with fifteen informants selected purposively. Informants consisted of parents, teachers, and local residents who have views regarding the program. The purpose of this study was to explore the extent to which the program "SiBobo" is accepted and has a positive impact on the development of children in the community. The results showed that the program "SiBobo" is considered an entertaining and educational learning medium by the majority of informants. This program successfully conveys moral and social messages relevant to children's lives, such as the values of togetherness, social awareness, and the importance of protecting the environment. This program is also considered able to attract children's attention in a fun way, making them interested in learning while playing. In addition, the content presented in this program can increase children's knowledge about local culture and wisdom, which is expected to increase their love for Indonesian culture. However, despite "SiBobo"'s high educational value, the presence of gadgets and children's preference for digital content, such as YouTube videos and game apps, often divert their attention from public television. Children are more interested in shows they can access anytime through their devices. This suggests that while television shows like "SiBobo" still play a significant role, competition from digital media presents a significant challenge. This study emphasizes the importance of revitalizing children's programming based on local values and the need for more adaptive communication strategies to optimally convey educational messages.*

Keywords: *audience perception, children's educational media, digitalization, local programming, media literacy*

Abstrak: Studi ini menelaah persepsi masyarakat Desa Pucangadi terhadap tayangan edukatif anak "SiBobo" yang ditayangkan oleh TVRI Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima belas informan yang dipilih secara purposif. Informan terdiri dari orang tua, guru, dan masyarakat setempat yang memiliki pandangan terkait tayangan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali sejauh mana tayangan "SiBobo" dapat diterima dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan anak di lingkungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan "SiBobo" dianggap sebagai media pembelajaran yang menghibur dan mendidik oleh sebagian besar informan. Program ini berhasil menyampaikan pesan moral dan sosial yang relevan dengan kehidupan anak-anak, seperti nilai-nilai kebersamaan, kepedulian sosial, dan pentingnya menjaga lingkungan. Tayangan ini juga dianggap mampu menarik perhatian anak-anak dengan cara yang menyenangkan, membuat mereka tertarik untuk belajar sambil bermain. Selain itu, konten yang disajikan di tayangan ini dapat menambah pengetahuan anak-anak tentang budaya dan kearifan lokal, yang diharapkan dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap budaya Indonesia. Namun, meskipun "SiBobo" memiliki nilai edukatif yang tinggi, kehadiran gawai dan preferensi anak-anak terhadap konten digital, seperti video YouTube dan aplikasi permainan, sering kali menggeser perhatian mereka dari tayangan televisi publik. Anak-anak lebih tertarik pada tayangan yang dapat mereka akses kapan saja melalui perangkat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tayangan televisi seperti "SiBobo" masih memiliki peran penting, persaingan dengan media digital menjadi tantangan yang cukup besar. Studi ini menekankan pentingnya revitalisasi tayangan anak berbasis nilai lokal dan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif agar pesan edukatif dapat tersampaikan secara optimal.

Kata kunci: digitalisasi, media edukasi anak, pendidikan media, persepsi khalayak, tayangan lokal

1. LATAR BELAKANG

Televisi masih menjadi salah satu media utama dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif kepada anak-anak, terutama di wilayah yang belum sepenuhnya terdigitalisasi. Sebagai media audio-visual, televisi memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi sekaligus membentuk karakter anak melalui tayangan yang atraktif dan mendidik (Setiawan, 2021). Dalam konteks Indonesia, peran televisi sebagai sumber edukasi anak sangat penting, mengingat keterbatasan akses terhadap media digital berkualitas di banyak daerah pedesaan (Haryanto & Nurhayati, 2020).

TVRI, sebagai lembaga penyiaran publik milik negara, memiliki tanggung jawab sosial dalam menyediakan tayangan berkualitas, termasuk program-program edukatif untuk anak. Salah satu program unggulan mereka adalah *SiBobo*, sebuah tayangan edukasi anak yang memadukan unsur seni, budaya lokal, nilai keislaman, serta aktivitas kreatif anak-anak dari berbagai daerah (TVRI, 2023). Tayangan ini hadir sebagai bentuk afirmasi terhadap pentingnya edukasi berbasis budaya dan kearifan lokal, yang semakin terpinggirkan oleh dominasi konten global (Nugroho, 2022).

Namun, di tengah hadirnya beragam platform digital seperti YouTube, TikTok, dan layanan streaming lainnya, minat masyarakat termasuk di wilayah pedesaan terhadap tayangan televisi mulai menurun secara signifikan (Ramadhan & Putri, 2021). Anak-anak kini lebih akrab dengan konten daring yang bersifat instan dan personalisasi, dibandingkan dengan tayangan televisi konvensional yang terjadwal dan bersifat massal (Fatimah et al., 2020). Bahkan di beberapa desa, fenomena anak menonton YouTube sejak usia dini menjadi pemandangan yang semakin umum, seringkali tanpa pengawasan orang tua yang memadai.

Hal ini memunculkan tantangan tersendiri bagi TVRI dalam menarik kembali perhatian masyarakat, terutama dalam konteks edukasi anak. Tayangan seperti *SiBobo* memiliki potensi untuk menjadi media alternatif yang berkualitas dan berbasis lokal, yang dapat menjembatani kebutuhan edukasi dan pelestarian budaya daerah (Widodo & Lestari, 2019). Sayangnya, belum banyak kajian yang secara spesifik mengulas bagaimana persepsi masyarakat khususnya orang tua dan tenaga pendidik di desa terhadap tayangan edukatif lokal seperti *SiBobo*. Kebanyakan penelitian masih terfokus pada dampak tayangan komersial atau platform digital terhadap perilaku anak (Sari & Anggraini, 2021).

Padahal, memahami persepsi masyarakat desa terhadap tayangan semacam ini sangat penting, mengingat mereka merupakan kelompok pengguna akhir (end-user) sekaligus agen sosial utama dalam pendidikan anak. Persepsi yang positif dapat mendorong

penggunaan media televisi sebagai sarana pembelajaran informal yang mendukung pendidikan formal di sekolah dan lingkungan keluarga (Mustika, 2020).

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang khas, yakni persepsi masyarakat desa terhadap tayangan edukatif lokal dari lembaga penyiaran publik. Perspektif ini masih jarang dieksplorasi dalam literatur, padahal relevan dengan upaya revitalisasi fungsi televisi nasional di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis telah merumuskan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana persepsi orang tua dan tenaga pendidik di Desa Pucangadi terhadap tayangan edukatif *SiBobo* di TVRI Jawa Tengah? selain itu tujuan dari penelitian ini juga untuk Mendeskripsikan persepsi orang tua dan tenaga pendidik di Desa Pucangadi terhadap tayangan edukatif *SiBobo*, serta menganalisisnya berdasarkan teori persepsi media.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami persepsi masyarakat, khususnya orang tua dan tenaga pendidik, terhadap tayangan edukatif *SiBobo* di TVRI Jawa Tengah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pandangan, dan interpretasi subjektif informan terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam (Creswell, 2014 Moleong, 2017). Fokus penelitian ini bukan untuk mengukur secara kuantitatif popularitas tayangan, melainkan mengkaji sejauh mana tayangan tersebut diterima, dimaknai, atau diabaikan oleh masyarakat desa sebagai audiens.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu di Desa Pucangadi, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa desa tersebut merepresentasikan masyarakat semi-perkotaan yang masih memiliki akses terhadap siaran TVRI, namun di saat yang sama juga mengalami gelombang penetrasi media digital seperti YouTube dan smartphone di kalangan keluarga dan anak-anak. Penelitian dilaksanakan selama 1 Juni hingga 25 Juli 2025.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Pucangadi yang terdiri atas orang tua dan tenaga pendidik. Informan ditentukan secara purposive dengan kriteria: tinggal di Desa Pucangadi minimal 3 tahun, memiliki anak usia sekolah dasar (untuk informan orang tua), atau berprofesi sebagai tenaga pendidik PAUD/SD. Sebanyak 15 informan dipilih untuk diwawancarai secara mendalam. Identitas mereka dituliskan

menggunakan kode F1 sampai F15, tanpa menyebutkan nama asli demi menjaga kerahasiaan dan etika penelitian. Berikut adalah tabel rincian informan penelitian:

Table.1 Daftar informan

Kode	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Keterangan
F1	Perempuan	35	Ibu Rumah Tangga	Seorang ibu dengan dua anak usia SD, rutin menonton TVRI bersama anak
F2	Laki-laki	42	Guru SD	Menggunakan tayangan TVRI sebagai referensi pengajaran di kelas
F3	Perempuan	30	Guru PAUD	Pemerhati tayangan anak-anak dan penggerak literasi media di desa
F4	Laki-laki	29	Buruh Pabrik	Ayah dari satu anak TK yang lebih banyak menonton YouTube
F5	Perempuan	38	Bidan Desa	Mengamati perkembangan anak-anak di sekitar tempat tinggalnya
F6	Laki-laki	40	Tukang Bangunan	Jarang menonton TV, anak-anaknya lebih suka HP dan YouTube
F7	Perempuan	33	IRT dan Aktivis Posyandu	Mengajak anak-anak menonton tayangan edukatif lokal
F8	Laki-laki	50	Ketua RT	Mengamati kebiasaan media keluarga di lingkungan sekitar
F9	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Ibu muda yang mengatur waktu anak-anak dalam menggunakan media
F10	Laki-laki	35	Pedagang	Mengizinkan anak menonton TVRI pada jam tertentu
F11	Perempuan	44	Guru SD	Pendukung konten edukatif lokal, mengenalkan <i>SiBobo</i> kepada murid
F12	Laki-laki	32	Pengemudi Ojek Online	Jarang menonton TV, namun tahu <i>SiBobo</i> dari media sosial
F13	Perempuan	39	Petani	Mengandalkan televisi untuk hiburan dan pendidikan anak
F14	Laki-laki	41	Guru Agama	Menyambut baik tayangan TVRI yang edukatif dan bernuansa nilai moral
F15	Perempuan	36	Penjahit	Menyisihkan waktu untuk menonton TV bersama anak-anak

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan pendekatan semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi terhadap pengalaman dan persepsi informan. Observasi dilakukan di lingkungan rumah dan fasilitas umum di desa, guna mengetahui perilaku nyata anak-anak dan orang tua dalam memilih tayangan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan terhadap konten tayangan *SiBobo* yang disiarkan oleh TVRI Jawa Tengah untuk memahami nilai-nilai edukatif yang disampaikan dalam acara tersebut.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari informan yang memiliki latar belakang berbeda (orang tua, guru, pekerja informal). Sementara triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi tayangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Patton (1999), yang menyatakan bahwa triangulasi dapat meningkatkan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan sejak awal pengumpulan data dengan memilih informasi yang relevan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tematik untuk memudahkan pembaca memahami pola persepsi yang muncul. Kesimpulan ditarik secara bertahap dan terus diuji selama proses penelitian berlangsung..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pemahaman dan Paparan Terhadap Tayangan *SiBobo*

Sejak Pemahaman dan paparan masyarakat terhadap tayangan edukatif sangat dipengaruhi oleh intensitas interaksi mereka dengan media, khususnya televisi. Dalam konteks Desa Pucangadi, mayoritas informan menunjukkan bahwa mereka pernah mendengar atau melihat tayangan *SiBobo* di TVRI Jawa Tengah, namun intensitas menonton secara rutin masih tergolong rendah. Misalnya, informan F1 menyatakan bahwa ia pernah melihat *SiBobo* saat tidak sengaja mengganti saluran, sedangkan F3 yang seorang guru justru secara aktif memperkenalkan tayangan ini kepada murid-muridnya. Ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat eksposur berdasarkan latar belakang dan kepedulian terhadap media edukatif anak.

Secara umum, pemahaman terhadap isi tayangan juga terbatas pada hal-hal yang kasat mata, seperti animasi dan pesan moral sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan seperti *SiBobo* belum menjadi bagian dari “media habit” atau kebiasaan menonton

sehari-hari masyarakat desa (Hargittai & Hsieh, 2019). Sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*, audiens bersifat aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan personal mereka baik untuk hiburan, informasi, maupun pembentukan identitas sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Dalam kasus ini, informan yang memiliki perhatian lebih terhadap pendidikan anak (seperti F2, F3, dan F5) menunjukkan uses yang berbeda dari informan lain yang cenderung membiarkan anak mengakses media secara bebas.

Sebagian informan, seperti F6 dan F8, justru mengaku bahwa mereka tidak pernah melihat tayangan *SiBobo* sama sekali. Bagi mereka, akses terhadap televisi publik terbentur oleh dua hal: pertama, dominasi gadget di rumah tangga sebagai sumber hiburan utama anak-anak kedua, minimnya promosi atau sosialisasi dari pihak TVRI terkait jadwal dan konten tayangan edukatif lokal. Ini selaras dengan studi Liu et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kurangnya strategi diseminasi konten televisi edukatif secara efektif menyebabkan rendahnya kesadaran dan keterlibatan audiens.

Dari perspektif teori persepsi media (McCombs & Reynolds, 2009), pemahaman terhadap isi tayangan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kontennya, tetapi juga oleh *frame* yang dibangun oleh lingkungan sosial dan kultural. Di Desa Pucangadi, tayangan TVRI cenderung diasosiasikan sebagai media “orang tua” atau “jadul”, sehingga tidak menjadi pilihan utama bagi anak-anak maupun orang tua mereka. Bahkan, informan F9 menyebut bahwa TVRI identik dengan berita dan sesekali menayangkan acara lawas, sehingga anak-anak kurang menyukainya. Pernyataan ini memperkuat dugaan bahwa *SiBobo* hadir dalam medium yang belum memiliki daya tarik kuat di persepsi awal masyarakat, meskipun kontennya edukatif dan relevan secara lokal.

Namun, menarik bahwa beberapa informan tetap melihat potensi tayangan ini. F13, seorang kader PKK, menilai *SiBobo* memiliki visual yang menarik dan ramah anak, hanya saja ia menyarankan agar ada kolaborasi dengan sekolah atau perangkat desa agar masyarakat tahu tayangan ini ada. Ini menunjukkan bahwa keterpaparan bukan hanya soal konten, tetapi juga strategi distribusi dan dukungan ekosistem sosial yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman dan paparan terhadap tayangan *SiBobo* di Desa Pucangadi berada pada level rendah hingga sedang, dipengaruhi oleh preferensi media digital, minimnya sosialisasi dari TVRI, dan citra media publik yang belum sepenuhnya berubah. Teori *Uses and Gratifications* serta teori persepsi media memberi dasar kuat untuk memahami pola pemilihan dan penilaian masyarakat

terhadap media, sekaligus membuka ruang refleksi tentang bagaimana tayangan edukatif lokal dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan secara kultural..

Persepsi Terhadap Nilai Edukatif Tayangan *SiBobo*

Perkembangan Nilai edukatif dalam tayangan televisi anak-anak merupakan aspek kunci yang menentukan apakah suatu program benar-benar memberikan manfaat perkembangan, baik secara kognitif, afektif, maupun sosial. Dalam konteks tayangan *SiBobo* di TVRI Jawa Tengah, persepsi masyarakat Desa Pucangadi menunjukkan bahwa mereka mengakui adanya upaya edukatif yang dibawa tayangan ini, meskipun pemahaman terhadap kedalaman nilai-nilainya bervariasi tergantung pada latar belakang informan.

Sebagian besar informan, khususnya mereka yang terlibat dalam dunia pendidikan atau aktif dalam kegiatan sosial seperti F3 (guru) dan F13 (kader PKK), menilai bahwa *SiBobo* mengandung pesan moral yang relevan, seperti sopan santun, cinta lingkungan, dan pentingnya tolong-menolong. Nilai-nilai ini dianggap sesuai dengan prinsip pembentukan karakter pada anak-anak usia dini, sebagaimana ditekankan dalam pendekatan *media literacy education* yang menyebut bahwa media edukatif idealnya tidak hanya menghibur, tetapi juga menanamkan keterampilan hidup dan pemahaman sosial (Hobbs, 2020).

Namun, persepsi ini tidak seragam di antara seluruh informan. Beberapa informan seperti F6 dan F10, yang latar belakangnya bukan dari dunia pendidikan, menilai bahwa meskipun isi tayangan mengandung pesan baik, anak-anak cenderung tidak menangkap nilai tersebut secara eksplisit. F10 menyampaikan bahwa tayangan tersebut sebenarnya bagus, tetapi anaknya lebih fokus pada warna dan lagu, sehingga tidak memahami maksud ceritanya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pesan edukatif tidak hanya terletak pada niat pembuat tayangan, tetapi juga pada pendekatan naratif dan kedalaman kontekstualisasi pesan bagi anak-anak dengan tingkat kognitif beragam (Anderson & Hanson, 2017).

Dari sisi teori komunikasi massa, temuan ini dapat ditelaah menggunakan *Reception Theory* dari Stuart Hall (1980), yang menyatakan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan begitu saja, melainkan menafsirkannya melalui lensa sosial dan kultural masing-masing. Dalam konteks ini, interpretasi terhadap nilai edukatif dalam tayangan *SiBobo* tergantung pada latar sosial keluarga, eksposur terhadap tayangan serupa, dan peran orang tua dalam memediasi tontonan anak. F2, misalnya, mengaku selalu mendampingi anaknya menonton dan menjelaskan isi cerita, sedangkan F8 mengatakan bahwa anaknya menonton televisi sendirian “asal anteng.”

Fakta ini memperkuat urgensi peran mediasi orang tua dalam meningkatkan efektivitas nilai edukatif dari tayangan televisi. Orang tua berperan sebagai “gatekeeper” sekaligus “translator” nilai yang disampaikan dalam tayangan (Nikken & Schols, 2015). Tanpa mediasi ini, bahkan tayangan yang bermuatan moral tinggi sekalipun berisiko direduksi hanya menjadi hiburan visual semata. Di sisi lain, terdapat juga persepsi yang mempertanyakan apakah nilai edukatif yang dibawa oleh *SiBobo* cukup kontekstual dengan kehidupan anak-anak desa. F12, seorang petani, menilai bahwa beberapa cerita terlalu “kota banget” dan tidak mencerminkan realitas lokal anak-anak di desanya. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan *cultural proximity*, yaitu bahwa audiens lebih mudah menerima dan memahami konten yang dekat dengan keseharian mereka (Straubhaar, 2007). Dalam hal ini, nilai edukatif dalam *SiBobo* akan lebih kuat jika dibingkai dalam konteks budaya lokal Jawa Tengah atau bahkan lebih spesifik ke konteks kehidupan anak-anak pedesaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap nilai edukatif *SiBobo* cenderung positif namun kritis. Masyarakat mengapresiasi pesan moral dan karakter yang dibawa, tetapi efektivitas penyampaiannya masih tergantung pada konteks pemirsa dan peran keluarga. Kajian ini mempertegas bahwa nilai edukatif dalam tayangan anak tidak bisa dilihat secara hitam-putih, tetapi harus dibedah melalui lensa penerimaan aktif, mediasi orang tua, dan kedekatan budaya dengan audiens.

Preferensi Media Anak dan Pengaruh Gadget dalam Konsumsi Tayangan

Perubahan lanskap media dalam dekade terakhir telah menggeser cara anak-anak mengonsumsi tayangan, dari media linier seperti televisi ke media digital berbasis internet dan perangkat gadget. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tayangan seperti *SiBobo* hadir di televisi nasional, preferensi media anak-anak di Desa Pucangadi sebagian besar telah beralih ke konten digital berbasis aplikasi seperti YouTube, TikTok, dan platform video lainnya yang tersedia melalui smartphone atau tablet.

Beberapa informan seperti F4 dan F9 mengungkapkan bahwa anak-anak mereka lebih sering menonton video di YouTube daripada program televisi. F9 bahkan menyatakan, “Anak saya gak tahu TVRI itu apa, taunya nonton Upin Ipin atau lagu anak lewat HP.” Fenomena ini selaras dengan temuan Valkenburg dan Piotrowski (2017), yang menunjukkan bahwa anak-anak usia dini kini cenderung menjadi “digital natives” dengan preferensi yang lebih tinggi terhadap media yang bersifat interaktif, mudah diakses, dan visual.

Preferensi terhadap gadget sebagai media utama tidak hanya didorong oleh konten yang tersedia, tetapi juga oleh kontrol personal yang dimiliki anak terhadap apa yang mereka tonton. Berbeda dengan televisi yang bersifat satu arah dan terjadwal, gadget menawarkan pilihan tak terbatas kapan dan apa yang ingin ditonton. Dari perspektif *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), anak-anak menggunakan gadget untuk memenuhi kebutuhan hiburan, pelarian dari kebosanan, bahkan sosial-emosional seperti meniru tren atau lagu yang sedang viral.

Namun, pergeseran preferensi ini menimbulkan tantangan dalam penyampaian nilai-nilai edukatif yang ditawarkan tayangan seperti *SiBobo*. Beberapa informan seperti F6 dan F14 menyatakan bahwa anak-anak cenderung tidak tertarik dengan tayangan TVRI karena dianggap “kurang seru” atau “kurang warna-warni” dibanding YouTube. Ini mencerminkan adanya disonansi antara gaya visual dan format penyampaian *SiBobo* dengan selera anak-anak masa kini, yang telah dibentuk oleh konten digital yang cepat, dinamis, dan lebih atraktif.

Lebih jauh lagi, dominasi gadget dalam konsumsi tayangan anak tidak lepas dari lemahnya pendampingan orang tua. F1 dan F11, misalnya, mengaku memberikan anak gadget sebagai “penenang” agar tidak rewel, tanpa mengawasi kontennya. Situasi ini sejalan dengan kekhawatiran yang diangkat oleh Livingstone dan Helsper (2008), bahwa anak-anak yang terlalu bebas menggunakan media digital berisiko mengalami pemaparan konten tidak layak, serta minimnya internalisasi nilai edukatif yang seharusnya diserap melalui tayangan yang dikurasi.

Dari perspektif teori *Technological Determinism* (McLuhan, 1964), media bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga membentuk cara berpikir dan berinteraksi anak-anak dengan dunia. Dalam konteks ini, kehadiran gadget secara perlahan menggeser relasi anak dengan media edukatif konvensional seperti televisi. Tayangan seperti *SiBobo*, meskipun mengusung nilai edukatif tinggi, akan sulit bersaing apabila tidak diadaptasikan ke dalam platform dan format yang relevan dengan preferensi media anak saat ini.

Hal ini juga mengarah pada urgensi *media convergence* sebuah pendekatan di mana konten televisi harus mampu bermigrasi atau hadir juga di platform digital agar tidak ditinggalkan audiens mudanya (Jenkins, 2006). Beberapa informan seperti F7 dan F15 menyarankan agar tayangan seperti *SiBobo* tersedia juga di YouTube atau media sosial agar bisa diakses dengan fleksibel oleh anak-anak yang sudah terbiasa menonton lewat gadget.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa preferensi media anak di Desa Pucangadi telah bergeser secara signifikan ke arah media digital berbasis gadget. Tayangan

edukatif seperti *SiBobo* akan kehilangan relevansi jika tidak melakukan adaptasi platform dan gaya narasi. Perlu sinergi antara produsen konten, institusi penyiaran publik, dan peran orang tua untuk menjembatani nilai edukatif dari tayangan ke dalam media yang disukai dan diakses anak-anak masa kini.

Harapan Masyarakat terhadap Tayangan Edukasi Anak di Televisi Publik

Meski tingkat konsumsi media televisi di kalangan anak-anak semakin menurun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat Desa Pucangadi masih menyimpan harapan terhadap keberadaan tayangan edukasi anak di televisi publik, seperti *SiBobo*. Harapan ini terutama datang dari kelompok orang tua dengan kesadaran tinggi terhadap pentingnya tayangan yang mendidik, serta dari individu yang melihat media sebagai alat strategis pembentukan karakter anak bangsa.

Beberapa informan, seperti F2 dan F8, menyampaikan harapannya agar televisi publik tetap mempertahankan program edukatif yang ramah anak, meski dengan syarat dilakukan penyesuaian dari sisi penyajian konten. “Kalau bisa seperti acara luar negeri tapi isinya budaya kita sendiri,” kata F2, mengindikasikan keinginan adanya lokalitas konten namun dengan kualitas produksi setara media internasional. Ini sejalan dengan gagasan dari Buckingham (2000), bahwa media pendidikan anak harus kontekstual, representatif secara budaya, dan dikemas secara menarik agar bisa bersaing dengan konten hiburan.

Sementara itu, F13 dan F10 menekankan pentingnya keberlanjutan program semacam *SiBobo*, bukan hanya sebagai tontonan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat interaksi anak dan orang tua. Mereka menyarankan agar tayangan tersebut dibuat dalam format interaktif atau disertai aktivitas lanjutan seperti lembar kerja yang bisa diunduh, atau kuis yang bisa dimainkan melalui gawai. Ide ini memperkuat relevansi teori *Participatory Culture* (Jenkins, 2006), di mana audiens termasuk anak-anak dan keluarga tidak lagi hanya sebagai penonton pasif, tetapi berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi dan produksi makna dari sebuah tayangan.

Lebih lanjut, masyarakat juga berharap adanya kolaborasi antara sekolah dan media penyiaran publik. Beberapa informan, seperti F6 dan F12, mengusulkan agar tayangan edukasi anak seperti *SiBobo* bisa diintegrasikan dengan kegiatan belajar di sekolah, baik melalui pemutaran rutin di kelas maupun sebagai bagian dari pembelajaran tematik. Hal ini mendukung gagasan Livingstone & Bovill (2013), bahwa penguatan literasi media anak dapat dicapai melalui sinergi antara lembaga pendidikan, keluarga, dan penyiaran publik.

Namun demikian, masyarakat juga menginginkan agar televisi publik tidak sekadar menayangkan program edukatif secara sporadis. Mereka menuntut konsistensi, kejelasan jadwal, dan promosi yang memadai agar tayangan tersebut diketahui dan dapat dijangkau oleh khalayak. F3 bahkan menyampaikan bahwa SiBobo merupakan program yang bagus, tetapi ia jarang mengetahui kapan program tersebut ditayangkan, yang menunjukkan adanya masalah klasik dalam distribusi informasi oleh lembaga penyiaran publik.

Dari sisi isi tayangan, harapan terbesar masyarakat adalah bahwa konten edukatif harus tetap menghibur, visualnya menarik, bahasa yang ringan, dan tidak menggurui. Dalam konteks ini, pendekatan *Edutainment* menjadi sangat relevan. Menurut Singh & Srivastava (2020), edutainment yang efektif mampu menyampaikan pesan pendidikan tanpa kehilangan daya tarik hiburan, sehingga anak tetap terlibat secara emosional dan kognitif.

Dalam kerangka *Cultural Studies*, harapan masyarakat terhadap media tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan informasi dan pendidikan, tetapi juga menunjuk pada posisi tawar audiens dalam menentukan arah produksi media. Di era digital seperti sekarang, masyarakat bukan lagi konsumen pasif mereka adalah komunitas interpretatif (Hall, 1980) yang memiliki preferensi, ekspektasi, dan bahkan kritik terhadap konten yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa meskipun dominasi gadget dan media digital terus meningkat, televisi publik seperti TVRI masih memiliki peluang strategis untuk berperan dalam pendidikan anak, asalkan mampu beradaptasi dengan dinamika preferensi audiens dan menjalin kemitraan lintas sektor. Harapan masyarakat Pucangadi terhadap tayangan seperti *SiBobo* bukan sekadar kerinduan akan tontonan yang mendidik, melainkan aspirasi akan masa depan media yang lebih berpihak pada kebutuhan perkembangan anak secara utuh.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa keberadaan tayangan edukatif anak seperti *SiBobo* di TVRI Jawa Tengah masih memiliki makna penting bagi masyarakat, terutama dalam konteks pembangunan karakter dan literasi anak di tingkat desa. Masyarakat Desa Pucangadi menunjukkan pemahaman yang beragam terhadap tayangan ini, namun secara umum mengapresiasi niat edukatif di balik kontennya. Tayangan ini dinilai mampu menjadi alternatif positif di tengah arus deras informasi dan hiburan yang tidak selalu ramah anak.

Temuan juga menunjukkan bahwa meskipun tayangan *SiBobo* memiliki nilai edukatif yang kuat, preferensi media anak telah banyak bergeser ke platform digital berbasis gadget. Hal ini memengaruhi pola konsumsi dan minat anak terhadap tayangan televisi, termasuk tayangan edukatif. Namun demikian, masyarakat tetap memiliki harapan besar agar televisi publik berbenah, memperbaiki kualitas produksi, memperjelas waktu tayang, serta memperluas jangkauan dan relevansi kontennya. Mereka menginginkan agar televisi publik tidak hanya hadir sebagai penyedia tontonan, tetapi juga sebagai mitra dalam mendampingi proses tumbuh kembang anak.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar TVRI Jawa Tengah melakukan rebranding konten edukatif anak melalui pendekatan edutainment dan strategi multiplatform. Kolaborasi dengan sekolah, komunitas parenting, dan platform digital menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya jangkau dan keterlibatan audiens. Peneliti juga merekomendasikan agar studi lanjutan dilakukan dengan melibatkan anak sebagai subjek langsung untuk menggali persepsi mereka secara lebih mendalam, sehingga desain program edukatif benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman mereka sendiri..

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, D. R., & Hanson, K. G. (2017). From blooming, buzzing confusion to media literacy: The early development of television viewing. *Developmental Review*, 44, 33–51. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2016.12.003>
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fatimah, N., Fadillah, R., & Hartati, S. (2020). Pengaruh tayangan televisi terhadap perkembangan sosial anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 743–750. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v4i2.437>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2019). Digital inequality. In W. H. Dutton (Ed.), *A research agenda for digital politics* (pp. 85–102). Edward Elgar Publishing.
- Haryanto, A., & Nurhayati, A. (2020). Representasi nilai karakter dalam tayangan televisi anak. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(1), 87–101. <https://doi.org/10.29313/komunika.v11i1.6101>
- Hobbs, R. (2020). Propaganda in an age of algorithmic personalization: Expanding literacy research and practice. *Reading Research Quarterly*, 55(S1), S103–S111. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). SAGE Publications.
- Liu, Q., Zhou, Z., Yang, X., Kong, F., Niu, G., & Fan, C. (2020). Mobile phone addiction and sleep quality among Chinese adolescents: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 111, 106–511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>
- Livingstone, S., & Bovill, M. (2013). *Children, families and the internet: A research review*. London School of Economics and Political Science.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1–16). Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mustika, D. (2020). Dampak tayangan televisi terhadap pola perilaku anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 12–20. <https://doi.org/10.24114/jpa.v9i1.17599>
- Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, 24(11), 3423–3435. <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0144-4>
- Nugroho, A. (2022). Strategi konten edukatif pada media televisi lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 45–57. <https://doi.org/10.25008/jki.v11i1.762>
- Patton, M. Q. (1999). *Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis*. HSR: Health Services Research, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
- Ramadhan, R., & Putri, D. M. (2021). Representasi nilai pendidikan dalam tayangan televisi anak-anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 27–39. <https://doi.org/10.25008/jik.v10i1.582>
- Sari, P. S., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh media televisi terhadap karakter anak. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 6(2), 169–175. <https://doi.org/10.17977/um019v6i2p169-175>
- Setiawan, B. (2021). Peran media dalam pembentukan karakter anak: Studi pada tayangan televisi anak. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 155–167. <https://doi.org/10.25008/jk.v10i2.321>
- Singh, R., & Srivastava, S. (2020). Impact of screen time on the cognitive development of children. *International Journal of Pediatrics*, 8(1), 89–96. <https://doi.org/10.22038/ijp.2020.44744.3663>
- Straubhaar, J. (2007). *World television: From global to local*. SAGE Publications.

- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Widodo, S., & Lestari, I. (2019). Pengaruh tayangan televisi terhadap perkembangan perilaku anak. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 67–76.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art6>