

## MENELISIK KONTRIBUSI PENYIARAN TELEVISI UNTUK VISI INDONESIA GENERASI EMAS 2045

### EXAMINING CONTRIBUTION OF TELEVISION BROADCAST TO THE VISION OF INDONESIA'S GENERASI EMAS 2045

Feri Ferdinan Alamsyah<sup>1\*</sup>, Enjang Pera Irawan<sup>2</sup>, Dini Valdiani<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan.

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana.

\*Korespondensi: [feriferdinan@unpak.ac.id](mailto:feriferdinan@unpak.ac.id)

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 04-12-2024)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 21-12-2024)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 14-04-2025)

#### ABSTRACT

A preventive idea for Indonesia's Generasi Emas 2045 challenges in facing the demographic dividend in the future. This demographic dividend is a social threat that has tremendous impact, if not dealt with properly. All stakeholders, including television broadcasting industry, can contribute. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) stated that the television industry has great potential. This research aims to show the potential of the television industry in supporting this idea. The method used is a qualitative approach with descriptive analysis. Through the Desk study tradition, a research method that provides initial ideas on existing or secondary data. Data is obtained from references related to the reality of the study, such as government reports, previous research results, etc. The results of this research show: (1) Television has better advantages than new media in terms of credibility, (2) Television needs to expand into new media for wider distribution of content, (3) In the context of intervention, the government needs to strengthen the partnership system with television broadcasting industry, which is based on the principle of mutual benefit. This article can provide implications as one of the basics in developing television broadcasting culture after digitalization, which is part of mass communication.

**Keywords:** Broadcast television; Demographic dividend; Desk study; Generasi emas 2045; Mass media.

#### ABSTRAK

Ide preventif pada tantangan Indonesia Generasi Emas 2045 dalam menghadapi bonus demografi di masa datang. Jika tidak hadapi dengan baik, bonus demografi ini akan menjadi ancaman sosial yang berdampak luar biasa. Semua pemangku kepentingan, termasuk industri penyiaran televisi, dapat mengambil peran agar bonus demografi tersebut dapat bermanfaat. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyatakan bahwa industri televisi memiliki potensi besar. Penelitian ini bertujuan memperlihatkan potensi industri televisi dalam mendukung ide tersebut. Metode penelaahan yang memberikan ide awal pada data yang sudah ada atau sekunder melalui tradisi *desk study*. Data didapatkan dari referensi yang berkaitan dengan realitas kajian, seperti, laporan pemerintah, hasil penelitian sebelumnya, arsip-arsip perpustakaan, dan dokumen pendukung lainnya. Hasil riset menunjukkan: (1) Televisi memiliki keunggulan yang lebih

baik daripada media baru dalam hal kredibilitas, (2) Televisi perlu ekspansi di media baru untuk penyebaran konten yang lebih luas, (3) Dalam konteks intervensi, pemerintah perlu mempererat sistem kemitraan dengan industri penyiaran televisi, yang berlandaskan pada prinsip simbiosis mutualisme. Implikasi dari artikel ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar dalam pengembangan budaya penyiaran televisi pasca digitalisasi yang menjadi bagian dalam konteks komunikasi massa.

**Kata Kunci:** Bonus demografi; Desk study; Generasi emas 2045; Media massa; Penyiaran televisi,

---

Feri Ferdinan Alamsyah, Enjang Pera Irawan, Dini Valdiani. 2025. Menelisik Kontribusi Penyiaran Televisi untuk Visi Indonesia Generasi Emas 2045.

---

## PENDAHULUAN

Pemerintah telah memetakan indikator-indikator yang akan menjadi batu pijakan dalam rangka mewujudkan visi Generasi Emas 2045. Perhatian dunia diprediksi salah satunya menyasar pada demografi global menyongsong tahun 2045 mendatang. Pada tahun 2045, dijelaskan bahwa jumlah penduduk dunia menjadi 9,45 miliar, penduduk Asia menjadi penduduk dengan jumlah terbesar sebanyak 55 persen. (Almubaroq, 2023; Bappenas, 2019)

Generasi Emas 2045 merupakan sebuah ide preventif yang berdasar pada tantangan Indonesia dalam menghadapi bonus demografi di masa datang. Indonesia diperkirakan akan memiliki total penduduk 297 juta jiwa. Mayoritas atau 64 persen dari jumlah tersebut adalah usia produktif, yakni di rentang usia 15 hingga 64 tahun. (Bappenas, 2019)

Cita-cita Indonesia Emas sangat logis diwujudkan dan tidak menjadi sekadar angan-angan melalui bonus demografi yang besar dan mayoritas dari kalangan usia produktif. Di sisi lain, jika tidak diantisipasi, bonus demografi dapat menjadi ancaman yang serius. Mereka akan menjadi bencana besar yang membawa dampak buruk, khususnya pada konteks sosial, seperti masalah pengangguran, peningkatan tingkat kriminalitas, kemiskinan, dan tingkat

kesehatan yang rendah. (Ardianti *et al.*, 2024; Belladonna *et al.*, 2023)

Paling tidak penduduk atau rakyat Indonesia harus memiliki kecerdasan yang komprehensif agar menjadi individu yang produktif dan inovatif untuk memastikan keberhasilan visi generasi emas pada 2045. Dengan demikian, bonus demografi dapat bermanfaat secara maksimal, melahirkan generasi berkualitas yang memiliki daya saing tinggi secara internasional, dan memiliki rasa nasionalisme.

Setiap komponen negara seyogyanya memiliki persepsi dan rasa tanggung jawab yang sama untuk mewujudkan cita-cita besar tersebut sebagai bagian dari pemangku kepentingan. Dari perspektif komunikasi massa, dunia penyiaran memiliki potensi besar untuk turut berkontribusi. Dalam banyak penelitian, baik secara klasik maupun modern sepakat bahwa industri penyiaran dalam konteks media massa memiliki peran strategis dalam konteks perubahan sosial (Alamsyah *et al.*, 2021; McQuail, 2014). Khususnya industri penyiaran televisi, sebuah medium pertukaran pesan dalam konteks komunikasi massa yang baru saja bermetamorfosa dari sistem siaran analog ke digital. Seyogyanya dapat memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi masyarakat Sebagai industri yang memanfaatkan frekuensi milik rakyat.

Bidang penyiaran televisi dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk membentuk generasi emas tersebut dalam rangka mewujudkan cita-cita generasi emas 2045. Saat ini masih menjadi media arus utama yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Belanja iklan televisi masih menduduki posisi teratas (Alamsyah et al., 2023; Pramesthi & Prasetyo, 2023; Solomin, 2023). Oleh sebab itu, industri penyiaran televisi memiliki potensi besar, dan membuat mereka berada dalam posisi yang strategis.

Sejumlah riset juga menjelaskan bagaimana pesan dalam televisi memberikan pengaruh yang tidak main-main, terutama pada konteks politik, pemasaran, dan pendidikan (Muneer & Munir, 2020; Pramesthi & Prasetyo, 2023; Sulistyanto & Jamil, 2023; Suyasa et al., 2022).

Situasi saat ini agak berbeda karena pemirsa televisi berkurang dan bahkan sudah bergeser ke medium yang lain, yakni media baru. Belanja iklan televisi kalah dari media sosial (Nielsen, 2024).

Berdasarkan landasan di atas, maka artikel ini berupaya untuk menguraikan pola media penyiaran televisi dan sejauh mana potensinya untuk dapat mengambil bagian dalam kontribusi mewujudkan visi generasi emas 2045.

### **MATERI DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan metode yang mengadopsi tradisi kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis untuk membahas realitas peran industri penyiaran televisi pada visi Indonesia generasi Emas 2045. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran definisi suatu situasi tertentu, serta lebih meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, penelitian kualitatif juga lebih mementingkan proses

dibandingkan hasil akhir. Data-data yang didapatkan diupayakan untuk dapat menggambarkan realitas secara komprehensif dan alamiah. Peneliti dapat melakukan proses analisa dan uji data-data, serta akhirnya menghasilkan interpretasi atau kesimpulan yang baik (Moleong, 2019).

Lebih lanjut, peneliti memilih *Desk study*, metode penelaahan yang memberikan ide awal berdasarkan pada data yang sudah ada. Data awal dalam penulisan artikel ini adalah konsep atau visi pemerintah mengenai Generasi Indonesia Emas 2045 yang merupakan ide preventif pada dampak bonus demografi yang diperkirakan terjadi pada 2045 mendatang. Dalam rangka kontribusi untuk melancarkan program tersebut, KPI memiliki cita-cita untuk mendorong industri penyiaran di Indonesia untuk turut berkontribusi aktif.

Penulis menggunakan data-data sekunder yang didapatkan dari sejumlah referensi atau rujukan yang berkaitan dengan realitas yang dikaji dalam kebiasaan *Desk Study*. Data-data tersebut di antaranya literatur penting yang berdasarkan pada sumber kredibel seperti laporan pemerintah, hasil penelitian sebelumnya, arsip-arsip perpustakaan, dan dokumen pendukung lainnya (Bassot, 2022).

Artikel ini dominan menggunakan sumber yang sekunder. Maka data yang diambil adalah data-data yang akan saling menguatkan, saling mengonfirmasi, dan saling memvalidasi.

Metode ini sangat bergantung pada kekuatan data pendukung, oleh sebab itu keabsahan data menjadi penting (Creswell, 2014; Moleong, 2019; Sugiyono, 2016).

Saat mengumpulkan data, peneliti melakukan pengecekan kredibilitas sumber data dengan melihat rekam jejak dan predikatnya. Peneliti mendapatkan data minimal dari tiga sumber berbeda,

dengan demikian masing-masing data akan saling memvalidasi untuk satu informasi (data). Dengan demikian, kredibilitas data dapat terjamin.

Hal itu dilakukan untuk memastikan atau menguji konsistensi data-data sehingga dapat menemukan temuan baru dalam realitas yang sedang dikaji. Data-data tersebut diarahkan untuk menerangkan potensi industri televisi dalam konteks komunikasi massa, keterlibatan mereka pada program pemerintah, relasi mereka dengan masyarakat, dan tentu saja relasi mereka dengan pemerintah.

Industri penyiaran di Indonesia diatur dalam Undang-undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Pada tataran implementasi. Amanat undang-undang tersebut dijalankan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, khususnya dalam konteks pengawasan.

Di sisi lain, berdasarkan Undang-Undang RPJPN 2024-2045, visi Indonesia emas 2045 diukur melalui lima indikator, yakni pendapatan per kapita setara dengan negara maju. Kedua, kemiskinan menurun dan ketimpangan berkurang. Ketiga, kepemimpinan dan pengaruh di dunia internasional meningkat. Keempat, daya saing sumber daya manusia meningkat, dan. Kelima, intensitas emisi gas rumah kaca menurun menuju emisi nol bersih.

Berdasarkan visi tersebut, pemerintah menjabarkan dalam delapan misi, yakni transformasi sosial, transformasi ekonomi, transformasi tata kelola, supremasi hukum, stabilitas dan kepemimpinan Indonesia, serta ketahanan sosial budaya dan ekologi. Pembangunan kewilayahan yang merata dan berkeadilan, sarana dan prasarana yang berkualitas dan ramah lingkungan, dan kesinambungan pembangunan.

Kajian-kajian akademik mengenai industri penyiaran juga sangat banyak, pada artikel ini melihat intisari kajian tersebut pada ranah yang membahas

relasi mereka dengan pemangku kepentingan, masyarakat dan pemerintah.

Analisa fakta dan data ditujukan dapat memberikan peluang untuk menjawab tujuan penelitian, yakni melihat potensi kontribusi industri penyiaran, khususnya stasiun televisi pada program Indonesia Emas 2045.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusinya pada investasi generasi emas 2045 dapat dimulai dari sejumlah penelitian yang menjelaskan bagaimana industri penyiaran televisi memengaruhi dan dianggap dapat membentuk masyarakat membahas langkah-langkah dunia penyiaran televisi.

Sejak kemunculannya hingga kini, aktivitas komunikasi melalui teknologi televisi melahirkan sejumlah teori komunikasi massa, di antaranya teori agenda setting. Tokoh utama pada teori agenda setting adalah Maxwell McComb dan Donald L. Shaw yang memberikan komitmen pada pengembangan teori tersebut dari 1968 hingga 1972. Mereka melakukan penelitian mengenai efek media pada pemilihan presiden Amerika Serikat di tahun 1968. Teori ini menjelaskan bahwa media dapat memberikan pengaruh besar untuk membentuk persepsi publik. Isu tertentu dapat berkembang di masyarakat, sesuai pesan yang sudah di *setting* oleh media, khususnya televisi (Sulistiyanto & Jamil, 2023).

Teori lain yang juga lahir dari aktivitas komunikasi melalui televisi adalah teori kultivasi diperkenalkan oleh George Garbner pada 1960-an. Berdasarkan kajiannya yang dilakukan pada dua tipe penonton, yakni penonton ringan (penonton televisi dengan durasi maksimal 2 jam per hari), serta penonton berat, yang menonton televisi lebih dari 4 jam perhari. Gabner memberikan sejumlah kesimpulan. Pada prinsipnya, kesimpulan tersebut menegaskan bahwa

televisi dianggap menjadi sarana yang dapat menanamkan nilai, sikap pada masyarakat, serta televisi dinilai memberikan dampak yang lebih signifikan daripada media lainnya (Suyasa et al., 2022).

Akademisi Sandra Ball Rokeach dan Melvin DeFleur melahirkan teori Uses and Gratifications. Hal menarik dalam kajian yang mereka lakukan adalah berasumsi bahwa penonton televisi adalah subjek yang aktif, berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya yang menganggap penonton adalah objek. Penonton memiliki peran aktif dalam membentuk konten televisi sesuai dengan kebutuhan penonton. Namun, di sisi lain, teori ini tetap memandang bahwa televisi tetap menjadi sumber informasi yang dapat memberikan referensi bagi penonton dalam menentukan pilihan atau keputusan mereka (Muneer & Munir, 2020).

Artinya, media massa, khususnya televisi memiliki peran vital dalam memengaruhi masyarakat sebagai penontonnya.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas penyiaran televisi melalui program-program tayangannya mampu memengaruhi penonton. Kemampuan memengaruhi yang dilaksanakan secara terus menerus dan konsisten, pada akhirnya dapat membentuk budaya penonton atau masyarakat.

Sebagai ilustrasi bagaimana bidang penyiaran televisi dapat memengaruhi persepsi penonton, misalnya pada tayangan pemilu presiden. Sebuah kampanye yang ditayangkan melalui program debat antar calon, dapat memperuncing perdebatan di masyarakat. Setiap masyarakat melanjutkan perdebatan soal gagasan masing-masing calon meskipun program debat tersebut telah berakhir.

Pada saat ini, masyarakat memiliki media alternatif dengan media baru. Kehadiran media baru mempertebal dampak perdebatan tersebut. Namun secara umum, dari realitas tersebut dapat kita simak bagaimana pesan yang muncul di industri penyiaran televisi sangat memberikan dampak signifikan pada perilaku penonton.

Pada konteks edukasi atau pendidikan, aktivitas penyiaran televisi telah memberikan banyak kontribusi. Masyarakat memiliki pemahaman mengenai perubahan iklim yang dinilai mengancam dunia sedikit banyak diperoleh dari aktivitas penyiaran televisi. Masyarakat juga memiliki pemahaman mengatasi masalah perubahan iklim, salah satunya dari pesan yang disampaikan melalui televisi.

Di Indonesia, penggunaan siaran televisi dalam konteks pendidikan juga telah dilakukan sejak lama. Industri televisi telah dimulai dengan kelahiran Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang diinisiasi sejak 1955. Setelah melewati proses yang cukup panjang, TVRI akhirnya berhasil mengudara pada 24 Agustus 1962. Pada awal kemunculan, TVRI berhasil menjadi alat pemersatu bangsa melalui tayangan kompetisi olah raga dalam rangkaian Asian Games ke empat.

Pada masa orde baru, TVRI masih dipertahankan agar memiliki orientasi pada publik dengan kontrol di bawah pemerintah. TVRI merupakan salah satu sarana pemerintah dalam membangun masyarakat, tertuang dalam keputusan presiden no 215/1963 yang berupaya menyeleraskan aktivitas siaran sesuai dengan kebijakan pemerintah saat itu. Fungsi media massa televisi dalam konteks ini sangat optimal. Meski terkesan tidak independen. Masyarakat memahami program pemerintah mayoritas berdasarkan informasi televisi.

TVRI kemudian memiliki fokus pada bidang pendidikan ketika menayangkan film serial bertajuk *Aku Cinta Indonesia (ACI)* pada 1985. Program yang digagas atas kerja sama pemerintah Indonesia melalui Pusat Teknologi Komunikasi dan Informasi Pendidikan (Pustekkom) bersama UNICEF/UNESCO yang menjadi bagian dari organisasi multinasional Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Serial film ACI berhasil merebut perhatian masyarakat pada masa itu. Tayang sebanyak 52 episode dalam tiga musim (*season*). Meski bukan program pelajaran tutorial seperti di dalam kelas, ACI fokus pada pengembangan kepribadian dan sikap anak-anak dan remaja. Pengembangan tersebut di antaranya sikap tanggung jawab, disiplin, saling menghormati, persahabatan, kepemimpinan, dan membangun sportivitas.

Pada masa 90-an, industri televisi di Indonesia terus berkembang dan semakin berwarna. Kemudian bermunculan stasiun televisi swasta, Rajawali Citra Televisi (RCTI) lahir pada 1989, menyusul Surya Citra Televisi (SCTV) pada 1990, dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) pada 1993.

Dalam konteks medidik, TPI yang merupakan cikal bakal dari Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV) muncul dengan tayangan pendidikan dengan karakteristik program tutorial. Secara teknis, tayangan ditampilkan seperti seorang guru sedang mengajarkan subjek dari mata pelajaran di kelas. Saat itu, TPI mengudara dengan visi untuk pendidikan atau edukasi, dengan segmen pelajar dari kalangan remaja. Sejumlah program acara yang ditayangkan sebagian besar mengenai mata pelajaran di sekolah, seperti matematika, fisika, bahasa Inggris, sosiologi, geografi, dan lain-lain. Salah satu program unggulan saat itu adalah pelajaran bahasa Perancis yang dipandu

oleh Maudy Koesnaedi. Di masa sekarang, program tersebut mirip dengan kegiatan pendidikan yang diselenggarakan ruang guru.

Televisi yang diinisiasi putri presiden Indonesia ke 2 tersebut mengubah slogan menjadi “televisi keluarga anda” sangat disayangkan. Isi TPI berangsur berubah pada 1995. Pada 1998, slogan diubah lagi menjadi “makin asyik aja”. Perubahan tersebut berimplikasi pada karakter siaran mereka menjadi cenderung mengutamakan aspek hiburan daripada pendidikan. Nama TPI kemudian turut berubah menjadi MNCTV. Lalu ciri khas program tayangan menjadi dominan pada pesta rakyat seperti siaran dangdut, komedi, kuis, dan lain-lain. Secara otomatis, menggeser segmentasi penonton dari kalangan remaja. Lalu menjadi keluarga, dan akhirnya cenderung pada masyarakat dengan ekonomi kecil (Danesvhara & Zuhdi, 2014).

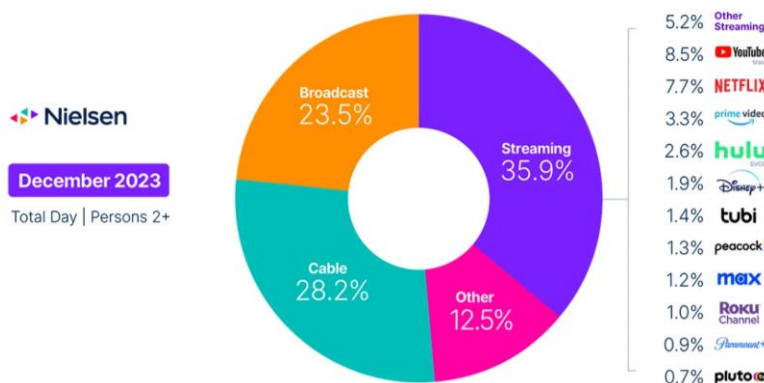
Dewasa ini, popularitas industri penyiaran televisi mulai tergeser oleh eksistensi media baru, teknologi informasi yang berbasis pada perpindahan data secara digital atau dalam jaringan (daring). Media baru bermetamorfosis ke dalam beberapa bentuk, seperti media massa daring, media sosial, media *streaming*, dan lain-lain.

Seiring perkembangan media baru, masyarakat kemudian memiliki kebiasaan baru dalam mencari informasi. Masyarakat, khususnya yang tinggal di wilayah perkotaan atau urban, sudah bergeser ke media dalam hal akses informasi. Meski di awal kemunculan, media baru digunakan sebagai media alternatif.

Di Amerika Serikat, akses informasi atau tontonan masyarakat pada konteks penyiaran terrestrial menempati posisi ke dua, yakni sebanyak 23,5 persen. Sementara masyarakat paling banyak mengakses informasi atau

tontonan secara *streaming*, yakni sebanyak 35,9 persen. Setelah penyiaran, peringkat ke tiga melalui sistem kabel berlangganan, yakni 28,2 persen, dan sisanya 12,5 persen di jalur-jalur lainnya. Artinya, pada salah satu negara yang

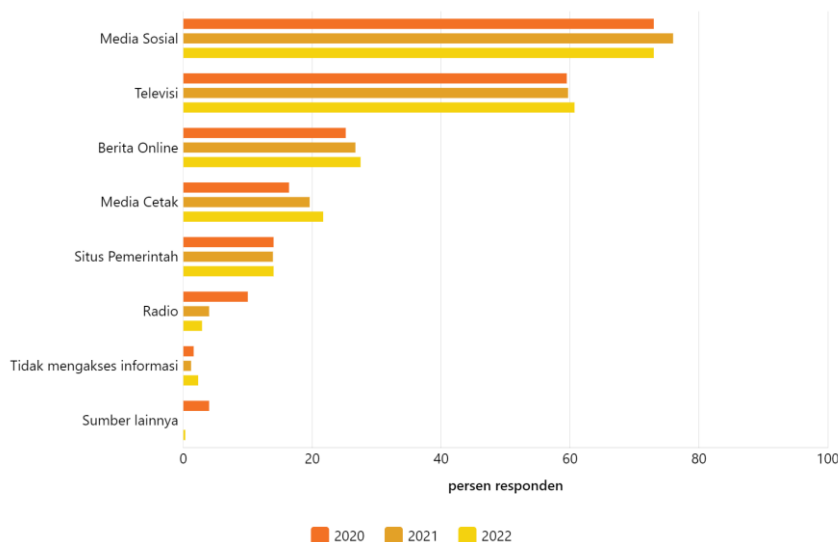
menjadi barometer industri penyiaran dunia, masyarakatnya sudah mengalami pergeseran cara mengakses informasi, melalui media *streaming* (Nielsen, 2024)



Gambar 1. Perbandingan masyarakat mengakses media informasi  
Sumber: (Nielsen, 2024)

Indonesia juga memiliki situasi yang kurang lebih sama. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia. Penelitian yang dilaksanakan 2022 menjelaskan bahwa proporsi terbesar masyarakat dalam mencari informasi adalah melalui media sosial, yakni sebanyak 72,6 persen. Sementara media televisi menempati posisi kedua. Kemudian diikuti media-

media jenis lainnya. (Kemkominfo & Katadata, 2023) Penelitian ini dilakukan pada 10 ribu pengguna internet berusia 13 hingga 70 tahun di 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota Indonesia.



Gambar 2. Perbandingan akses media informasi di Indonesia  
Sumber: (Kemkominfo dan Katadata, 2023)

Fakta dan data menjelaskan bahwa telah terjadi pergeseran pada cara masyarakat dalam mengakses media informasi, dari media konvensional ke media baru. Fakta ini tentu akan mengubah tingkat keefektifan pertukaran informasi. Informasi yang disampaikan oleh media penyiaran televisi di masa sekarang boleh jadi tidak sebaik di masa sebelumnya. Dengan demikian, dalam rangka investasi generasi emas 2045, apakah pelibatan industri penyiaran televisi masih dapat diandalkan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, mari kita gali lebih dalam kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media. Keunggulan media sosial yang pertama adalah mengenai aksesibilitas. Media sosial lebih fleksibel dibandingkan media televisi. Informasi di media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja, selama perangkat masih terhubung dengan internet. Berbeda dengan televisi, yang membutuhkan perangkat yang relatif statis. Informasi dari media televisi juga bersifat selintas atau cepat dan tidak dapat diulang. Oleh sebab itu, penonton harus mengikuti jadwal yang sudah ditentukan untuk menikmati informasi di media televisi. Untuk kawasan atau daerah yang memiliki infrastruktur yang baik, masyarakat umumnya memilih akses informasi dari media sosial (Alamsyah et al., 2023).

Fleksibilitas juga terjadi dalam konteks format pesan. Media sosial dapat mengakomodasi bentuk atau format pesan yang lebih bervariasi. Media massa televisi memiliki karakteristik yang spesifik, pesan dapat ditampilkan dalam bentuk audiovisual, atau dapat didengar dan dilihat. Umumnya dalam bentuk gambar bergerak dan tidak dapat dipisahkan dari audio yang menyertainya. Sementara pada media sosial, bentuk pesan dapat dilakukan secara terpisah ataupun saling terkait.

Secara sederhana, bentuk pesan di media sosial dapat menggabungkan kelebihan dari media radio, media cetak, dan media televisi.

Setiap orang atau keluarga perlu menyiapkan perangkat televisi dan antena penangkap sinyal untuk menerima siaran televisi. Pada dasarnya relatif rumit. Masyarakat sudah familiar dan memiliki budaya terkait dengan menonton televisi karena kebiasaan menonton televisi sudah cukup lama. Di Indonesia, masyarakat dapat menonton program tayangan televisi secara gratis atau *free to air* (FTA). Sementara pada penggunaan media sosial, sebagian masyarakat masih menganggap tidak mudah masyarakat membutuhkan biaya jaringan (kuota internet) untuk dapat mengakses media sosial. Belum lagi fitur hp yang sangat beragam. Oleh sebab itu, bagi sebagian orang masih dianggap mahal. Secara jaringan belum merata, di Indonesia masih terdapat sejumlah wilayah yang belum terpapar sinyal selular. Umumnya, wilayah dengan infrastruktur yang sudah baik dalam menunjang teknologi selular berada di wilayah perkotaan. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sangat lazim bagi masyarakat yang ada di wilayah urban atau perkotaan (Alamsyah et al., 2023).

Dalam konteks kepemilikan, membutuhkan alur yang sangat panjang dan tidak mudah untuk mendirikan media televisi. Memiliki modal yang sangat besar dan sumber daya yang kuat. Berdasarkan peraturan yang berlaku, izin mendirikan media televisi membutuhkan waktu tahunan. Sementara memiliki akun media sosial jauh lebih mudah. Hanya membutuhkan perangkat selular dan email. Pengguna dapat melakukan aktivasi dan langsung dapat menggunakannya. Pemilik akun media sosial dapat berperan sebagai penyampai

informasi (komunikator) dan penerima informasi (komunikan) dalam waktu yang sama.

Besarnya modal untuk mendirikan insituti televisi, maka tayangan televisi diproduksi sangat serius. Meskipun hanya tayangan yang bersifat ringan, tetap saja ddigarap secara serius, melalui perencanaan yang matang dan jumlah sumber daya yang besar. Sementara media sosial lebih informal, walaupun belakangan banyak juga bermunculan tayangan-tayangan di media sosial yang memiliki kualitas mirip dengan tayangan televisi, baik secara konsep maupun teknis.

Salah satu contoh dari rumitnya produksi di stasiun televisi, misalnya pada program berita. Untuk membuat berita televisi, umumnya dapat dimulai melalui ruang rapat redaksi, rapat ini berfungsi untuk merencanakan pengumpulan materi berita yang akan diproduksi dan ditayangkan. Setelah disepakati, maka reporter dan juru kamera ditugaskan ke lapangan untuk mengumpulkan data produksi atau biasa dikenal dengan istilah proses liputan. Data dari lapangan telah terhimpun, langkah berikutnya diolah menjadi naskah berita. Sebelum masuk ke proses penyuntingan, naskah akan dilakukan super visi oleh kepala produksi. Dalam proses supervisi, kepala produksi akan melakukan pengecekan substansi, yakni kesesuaian dan kebenaran data. Jika terdapat kekeliruan maka segera di perbaiki. Secara redaksional juga diperiksa, apabila terdapat kesalahan tanda baca, kekeliruan huruf dalam penulisan nama, segera diperbaiki.

Naskah telah selesai supervisi, proses berikutnya adalah penyuntingan, di mana naskah dengan gambar

penunjang akan disatukan. Pasca penyuntingan juga akan dilakukan supervisi kembali, jika terlihat gambar yang kurang senonoh atau tidak pantas, segera direvisi. Setelah tahapan tersebut selesai, maka berita tersebut dinyatakan layak tayang.

Ketika proses penayangan, stasiun televisi diawasi oleh pihak eksternal, yakni dari lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Jika terjadi kekeliruan. KPI akan memberikan teguran agar kekeliruan tersebut tidak terulang.

Dalam aspek pengawasan eksternal, konten dalam media massa televisi diawasi lembaga yang diatur oleh undang-undang. Dalam Undang-undang no 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, KPI adalah lembaga resmi yang bertugas untuk mengawasi aktivitas penyiaran di Indonesia. Oleh sebab itu, secara eksternal, industri penyiaran televisi memiliki lembaga pengawas spesifik.

Pada media sosial, mekanisme pengawasan dilaksanakan secara lebih privat, utamanya berdasar pada Undang-undang no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Akan banyak sekali perdebatan mana yang lebih baik, tapi prinsipnya dalam konteks tingkat kepercayaan, sistem pengawasan eksternal tersebut menjadi sebuah keunggulan bagi industri penyiaran televisi. Dengan demikian, informasi yang muncul dari media televisi dapat disimpulkan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada dari media sosial.

Berdasarkan data di atas, perbandingan penggunaan media televisi dengan media sosial dapat disimpulkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan sifat media televisi dan media sosial

Kategori	Media televisi	Media sosial
Sifat informasi	Selintas/ tidak dapat diulang	Dapat diulang
Sifat media	Audio visual	multimedia
Aksesibilitas	Relatif terbatas/kaku	Relatif tidak terbatas/fleksibel
Sifat organisasi	Terlembaga	Terlembaga dan individu
Kepemilikan	Lebih sulit	Lebih mudah
Sifat pengawasan	Diawasi lembaga pengawas dan undang-undang	Tidak ada pengawas khusus
Sistem produksi	Lebih rumit dan berjenjang	Lebih mudah
Tingkat kepercayaan	Tinggi	Rendah

Sumber: hasil penelitian, 2023

Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa pengawasan pada konten yang muncul di media televisi dilaksanakan secara berjenjang dan melibatkan pihak eksternal. Pengawasan tersebut dapat berdampak pada tingkat kredibilitas konten yang tayang di media televisi lebih tinggi daripada konten di media sosial.

Eksistensi penyiaran televisi mulai menurun setelah mendapatkan kompetisi tontonan dari media sosial. Namun, dalam konteks investasi generasi emas 2045 industri televisi masih dapat diandalkan. Dunia televisi memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh media sosial, salah satunya adalah tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan merupakan unsur yang krusial dalam pencapaian target tersebut. Siaran televisi akan banyak memberikan data, tutorial, dan informasi penting yang membutuhkan tingkat akurasi tinggi untuk menyampaikan materi dengan muatan edukatif. Dengan demikian, media yang tidak bisa menjaga konsistensi, khususnya dalam aspek kepercayaan, substansi siaran tidak dapat dijadikan sebagai materi edukasi.

Untuk mengurangi kelemahan bahwa dunia televisi mulai ditinggalkan oleh penontonnya, maka televisi harus mulai memikirkan agar dapat

beradaptasi dengan kultur media sosial. Langkah-langkah adaptasi dimulai melalui kepemilikan akun media sosial, atas nama institusi. Pada dasarnya, langkah ini harus lebih hati-hati karena akan berkaitan dengan urgensi data atau hak cipta dari konten tersebut. Dengan cara tersebut, konten siaran televisi dapat terintegrasi dengan konten media sosial.

Strategi integrasi tersebut, membuat konten dapat dinikmati secara *multiplatform*, yakni melalui stasiun televisi dan media sosial. Dengan demikian, integrasi tersebut dapat saling melengkapi kelemahan masing-masing. Kelemahan televisi yang bersifat selintas dapat teratasi dengan kelebihan media sosial yang sifatnya dapat dinikmati berulang-ulang. Kelebihan itu dapat bermanfaat pada konten-konten edukasi yang sifatnya tutorial, perlu diulang berkali-kali agar dapat dipahami dengan baik. Dengan mengintegrasikan konten di media sosial, berpotensi besar untuk menjangkau kelompok remaja yang menjadi sasaran utama program generasi emas 2045.

Integrasi antara dunia penyiaran dengan media sosial pada satu sisi juga dapat memberikan keuntungan bagi industri penyiaran. Industri penyiaran dapat membuka peluang baru di dunia

media sosial, yakni dengan melakukan monetisasi pengikut. Jumlah pengikut yang besar dapat memberikan posisi tawar yang baik. Pihak industri dapat menjadikan media sosial sebagai fitur yang akan memperkuat penawaran slot iklan. Oleh sebab itu, media sosial dapat menjadi sarana untuk ekspansi penonton serta meningkatkan posisi tawar.

Kontribusi pemerintah sangat penting untuk menjamin keberhasilan dan efektivitas kontribusi media televisi pada program investasi tersebut. Misalnya, dengan membuat peraturan yang mengikat sehingga dapat menjadi dasar untuk proses pengawasan yang dilaksanakan oleh KPI. Kebijakan minimal dapat berupa peraturan menteri yang mengatur dunia penyiaran. Jika dapat dituangkan dalam undang-undang penyiaran, akan lebih baik. Kemudian dengan memberikan penghargaan atau *reward*, misalnya melalui kegiatan penganugerahan *award*. Acara tersebut pada dasarnya sudah menjadi budaya atau kebiasaan, baik di KPI pusat maupun KPI Daerah. Award untuk dunia televisi dan radio kerap diselenggarakan satu tahun satu kali. Menarik jika menambahkan kategori program siaran terbaik yang mendukung cita-cita generasi emas 2045. Dengan demikian, kontribusi pemerintah tersebut dapat menjamin investasi ini terkontrol dan dapat memenuhi harapan secara optimal.

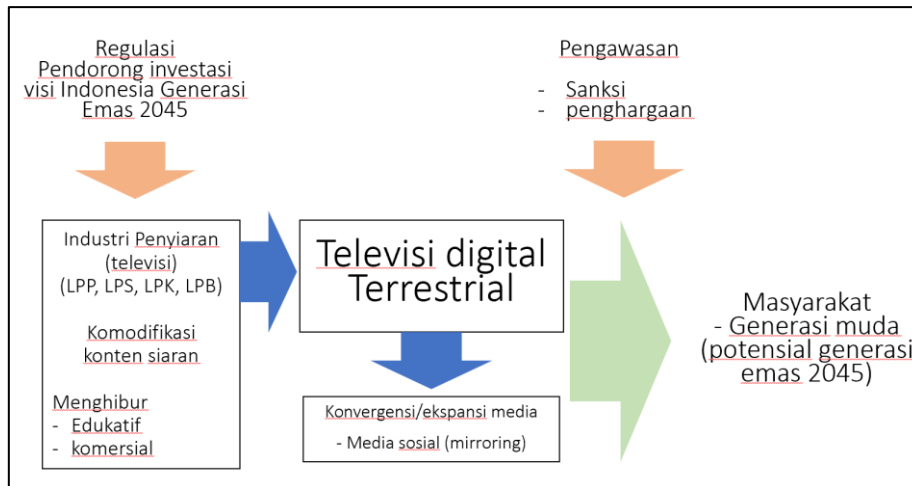
Pada aspek pengaturan, industri televisi di Indonesia menjadi bagian dari sistem lembaga penyiaran yang diatur pemerintah terbagi menjadi empat jenis, yakni Lembaga Penyiaran Publik (LPP), Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK), dan Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB). (Indonesia, 2002). Berdasarkan

karakteristik tersebut, LPP merupakan lembaga penyiaran yang relatif bersahabat dengan pemerintah. Oleh sebab itu, lembaga ini adalah lembaga yang memiliki potensi besar untuk mendukung program generasi emas. LPP di Indonesia adalah TVRI, untuk urusan pendidikan, TVRI memiliki sejarah panjang yang programnya sangat mendukung program pemerintah.

Sementara untuk LPS, pemerintah dapat memberikan dorongan melalui kebijakan yang mewajibkan program siaran yang mendukung visi generasi emas. LPS juga memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau penonton. Jumlah populasinya paling besar dan sebagai lembaga penyiaran yang menjadi media tontonan masyarakat secara mayoritas. LPS saat ini terbagi menjadi dua sistem, yakni LPS yang bersiaran secara lokal, dan bersiaran secara lokal berjaringan.

Guna mendukung program pemerintah meskipun pangsa pasarnya relatif rendah Untuk LPK dan LPB. Seyogyanya diberikan perlakuan yang sama dalam konteks investasi generasi emas 2045. Diberikan dorongan yang sama untuk memberikan tontonan yang mengacu pada tujuan investasi generasi emas tersebut.

Pemerintah perlu mengukur tingkat keberhasilannya secara berkala untuk melihat keefektifannya. Ini adalah unsur yang paling penting untuk dilakukan karena pemerintah dapat dengan mudah memutuskan strategi berikutnya jika aktivitas ini ternyata hasilnya berhasil atau tidak. Maka penjelasan-penjelasan kontribusi industri penyiaran televisi dalam mendukung visi Generasi Emas 2045 dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 3. Model Kontribusi Penyiaran Televisi untuk Visi Generasi Emas 2045  
Sumber: temuan penelitian 2024

Stasiun televisi perlu memikirkan konten yang baik yakni konten yang memberikan hiburan untuk mendukung visi investasi generasi emas 2045. Namun sarat kandungan edukasi. Pada tataran praktis, tentu sangat tidak mudah, khususnya bagi stasiun televisi swasta yang biaya operasionalnya hampir seratus persen bersumber dari iklan. Dalam industri penyiaran televisi, konten edukasi selalu bertentangan dengan konteks komersial. Muncul anekdot, harus siap-siap tidak komersial kalau mau bikin konten yang edukatif. Oleh sebab itu, perlu kerja sama yang erat antara industri penyiaran sebagai pembuat konten dengan pemerintah yang memiliki visi. Kerja sama ditujukan untuk merumuskan formula yang pas agar kedua muatan tersebut dapat menguntungkan industri sekaligus mendukung program pemerintah.

Perdebatan mengenai anggapan konten edukatif yang cenderung tidak komersial sesungguhnya sempat dipatahkan oleh tayangan hitam putih yang dipandu oleh Deddy Corbuzier di televisi swasta yang berada di bawah naungan CT Corp. Tayangan tersebut tidak dilanjutkan karena kendala pada saat pandemi COVID-19 sekitar tahun

2020 silam. Kemudian memasuki era tontonan televisi di media sosial, tayangan-tayangan yang bersifat edukasi ternyata memiliki pangsa pasarnya sendiri. Sejumlah saluran Kok Bisa, Ayo Mikir, Mau Tahu Banget, dan lain-lain mampu bertahan bahkan dapat bertumbuh sangat baik. Saluran-saluran tersebut mampu menyentuh pelanggan ke angka di atas 5. Dengan demikian, melalui formula yang tepat. Seyogyanya pendekatan edukasi di dunia penyiaran komersial tidak mustahil.

#### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada akhirnya, beban investasi untuk mempersiapkan visi Generasi Emas 2045 adalah tanggung jawab bersama. Seluruh masyarakat dan pemerintah harus memiliki pemahaman yang sama atas pentingnya visi tersebut. Bonus demografi tersebut memberikan manfaat dan bukan ancaman.

Industri penyiaran televisi dapat diandalkan Sebagai salah satu strategi untuk mencapai visi pemanfaatan potensi bonus demografi yang akan terjadi pada tahun 2045.

Secara umum, popularitas televisi dewasa ini kian menurun. Hal itu dibuktikan dengan penurunan belanja

iklan. Popularitas televisi kalah dengan media baru yang terus tumbuh menjadi rujukan masyarakat dalam pertukaran informasi. Namun tetap dapat diandalkan, khususnya dalam konteks komunikasi massa.

Temuan pertama, televisi memiliki keunggulan yang lebih baik daripada media baru dalam hal kredibilitas. Dengan tingkat kerumitan proses produksi dan ketatnya proses pengawasan, membuat mereka memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi. Temuan kedua, televisi perlu ekspansi penyebaran konten di media baru. Konten yang disiarkan di televisi seyogyanya dapat ditayangkan juga di media baru untuk menanggulangi kelemahan televisi. Temuan ketiga, dalam konteks intervensi, pemerintah perlu mempererat sistem kemitraan dengan industri penyiaran televisi. Sistem kemitraan ini harus berlandaskan pada prinsip simbiosis mutualisme, baik pemerintah maupun industri televisi dapat memperoleh benefit yang sama satu sama lain.

Keterlibatan industri penyiaran televisi dalam menyongsong visi program Generasi Emas 2045 akan menjadi vital. Dengan potensi besar yang dimiliki televisi dalam konteks komunikasi massa, diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dari potensi bonus demografi. Sejumlah manfaat itu di antaranya menyelamatkan Indonesia dari ledakan angka pengangguran.

Ancaman pengangguran akan menjadi lingkaran setan dengan peningkatan angka kriminal. Masalah pengangguran akan menyebabkan masalah kenakalan remaja, kenakalan remaja berpotensi menaikkan angka kriminal. Misalnya masalah narkoba, curanmor, hamil di luar nikah, pernikahan dini, dan masalah sosial lainnya.

Ketika banyaknya masalah sosial yang terjadi, maka negara harus menanggung akibatnya. Fokus negara tentang Pembangunan akan terdistraksi oleh penanganan masalah sosial. Akhirnya, masyarakat kembali terbengkalai dan berpotensi menurunkan angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM).

Temuan penelitian ini dapat memberikan implikasi dengan menjadi salah satu aspirasi bagi setiap pemangku kepentingan dalam mewujudkan cita-cita generasi emas 2045. Khususnya pada sistem regulasi industri penyiaran televisi, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengesahan RUU penyiaran baru yang salah satu fokusnya mengacu pada visi generasi emas 2045 sehingga kontribusi industri penyiaran televisi dapat lebih spesifik pada pembangunan bangsa, khususnya dalam konteks edukasi masyarakat.

Untuk peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan yang sama, dapat melakukan pengujian sejauh mana efektivitas kontribusi industri televisi pada tujuan investasi generasi emas 2045.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. F., Karlinah, S., Sjachro, D. W., & Agustin, H. (2021). *Exploring the Different Opportunities For Information Diversity in the Digital Disruption Era*. 11, 191–198.
- Alamsyah, F. F., Reza, M., & Sariswara, V. (2023). Disequilibrium Penggunaan Media pada Konteks Pencarian Informasi antara Generasi X dan Z. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 129–138.
- Almubaroq, H. Z. (2023). Realize Gold Indonesia In 2045 Through 21st Century Proficiency Education.

- Journal of Namibian Studies*, 36, 30–54.
- Ardianti, V., Sumiatun, S., Mustiningsih, M., Rochmawati, R., & Camara, J. S. (2024). Optimizing Total Quality Management (TQM) Principles as a Strategy for Educational Transformation Towards the Golden Generation 2045. *Journal of Education for Sustainability and Diversity*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.57142/jesd.v3i1.604>
- Bappenas. (2019). *Ringkasan Eksekutif Visi Indonesia 2045*.
- Bassot, B. (2022). *Doing Qualitative Desk Based Research, A Practical Guide to Writing an Excellent Dissertation* (1st ed.). Bristol University Press.
- Belladonna, A. P., Hidayah, Y., & Triuspita, N. (2023). Responding to The Challenges of The 2045 Golden Generation: Improving a Legal-Aware Golden Generation with a Cultural and Identity Education Approach. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 868–861.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th Edition. In *SAGE Publication*.
- Danesvhara, A. D., & Zuhdi, S. (2014). *Perubahan Orientasi TPI Sebagai Televisi Pendidikan Menjadi Televisi Komerisal (1991-1998)*.
- Indonesia. (2002). Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. *Indonesia*.
- Kemkominfo, & Katadata. (2023). *Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/02948dc293fe4c9/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- McQuail, D. (2014). Mass Communication. In *Mass Communication*.
- Moleong, L. J. Dr. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Muneer, S., & Munir, S. (2020). impact of TV content on audience' perception of materialism. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 6(4), 62–75.
- Nielsen. (2024). Penggunaan TV meningkat di bulan Desember; video game mendorong keuntungan besar. *The Nielsen Company*. <https://www.nielsen.com/id/insights/2024/tv-usage-rises-in-december-video-gaming-drives-big-gains/>
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awarnes. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Solomin, Y. (2023). Television Broadcasting and Information Security: Analyzing Current Challenges and Future Prospects. *Futurity of Social Sciences*, 1(3), 33–46.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.

Sulistyanto, A., & Jamil, A. (2023). Trends of Agenda Setting Research: A Bibliometric and A Thematic Meta-Analysis. *Komunikator*, 15(1), 1–18.

Suyasa, I. M., Putri, P. I. D., & Suparna, P. (2022). The Tradition of Cultivation Theory And The Spiral of Silence Media. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(1), 17–21.