

PEMANFAATAN VIDEO WARGA DI YOUTUBE UNTUK PROGRAM “KOK BISA VIRAL” DI NUSANTARA TELEVISI

Jumadal Simamora

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

email: jumadal.simamora@uph.edu

Abstrak

Migrasi televisi analog ke digital di Indonesia telah memberikan efisiensi penggunaan frekuensi yang memungkinkan tumbuhnya lembaga penyiaran televisi digital yang baru. Hingga Januari 2023, terdapat 564 lembaga penyiaran digital di Indonesia. Pertumbuhan siaran televisi digital baru, membuat tim produksi program siaran harus lebih kreatif menciptakan program untuk materi siaran. Salah satu strategi stasiun televisi adalah dengan memanfaatkan konten video warga di Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan konten video warga di Youtube pada program “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan program acara “Kok Bisa Viral” berdurasi 1 jam di Nusantara TV yang tayang setiap Senin-Jumat mulai pukul 19.30 WIB memanfaatkan video bersumber dari Youtube dengan berbagai sumber akun dari dalam dan luar negeri. NusantaraTV me-*repackaging* video dari Youtube dengan memberikan pemeringkatan untuk tiap isu yang dibahas dengan menambahkan informasi dalam bentuk narasi dan teks untuk melengkapi informasi dalam video. Dalam konteks pemanfaatan video Youtube, terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara Tim Produksi di stasiun televisi dan pemilik akun Youtube. Dengan menggunakan konten dari Youtube, biaya produksi menjadi lebih efisien karena pihak stasiun televisi tidak harus mengambil gambar ke lapangan. Di sisi lain, pemilik akun juga diuntungkan karena akun di Youtube dapat dipublikasi media mainstream secara gratis. Namun terkait Isu Hak Cipta, penggunaan video warga oleh media arus utama masih menjadi isu kontroversi, terutama ketika iklan yang dimasukkan sudah bersifat komersial. Pencantuman sumber akun Youtube oleh stasiun televisi belum cukup untuk mengatasi perkara siapa yang berhak untuk menikmati keuntungan dari iklan yang ditayangkan. Untuk menghindari pelanggaran hak cipta, stasiun televisi NTV belum menayangkan iklan komersial dalam program Kok Bisa Viral. Program tersebut juga tidak ditayangkan di Youtube yang sedianya dapat menjadi sumber pemasukan media. Dari perspektif ekonomi media, sebuah program tanpa iklan komersial menjadi tidak sehat karena sumber pemasukan utama media adalah dari iklan.

Kata kunci: *Free to Air Television, Kok Bisa Viral, Televisi Digital, Video warga, Youtube*

UTILIZATION OF THE CITIZEN’S VIDEO CONTENT IN YOUTUBE FOR THE “KOK BISA VIRAL” IN THE NUSANTARA TELEVISION PROGRAMME

Abstract

The migration of analogue television into the digital television in Indonesia has been providing an efficiency of frequency utilization, which enables the emergence of new digital television institutions. Up to January 2023, there have been approximately 546 institutions engaging in the digital broadcasting in Indonesia. The mushrooming of a new digital broadcasting has prompted the production house team to be more innovative in creating the broadcasting programme. One of the prevailing strategies of a television station is utilization of citizens’ video content in You Tube. This research aims to analyze the utilization of citizens’ video content in the programme “Kok Bisa Viral” by the Nusantara television. This research employs a qualitative approach combined with a case study one. This research’s data compilation employs the observation, interview and library-based research methodology. The result of this research shows that the programme “Kok Bisa Viral”, whose duration one hour in the Nusantara television station, utilizes video contents in You Tube from a diverse of sources both of domestic and foreign sources. The Nusantara television repackages the video contents in You Tube by making a rating for each issue that will be highlighted. Subsequently, The Nusantara television adds information in the form of a text

and a narrative passage to complement the information within the video contents. In terms of utilization of YouTube video contents, there has been a mutually beneficial connection between the production house team in a television station with the owner of YouTube account. By utilizing the video contents from YouTube, the television station is able to increase the efficiency of production costs because the television station does not have to take pictures directly on the field. On the other hand, the owner of YouTube account receives benefits as well, as his or her video contents are thus published in the mainstream media without any costs. However, the issue of copyright ownership as regards to the utilization of the YouTube video contents by the mainstream media has been a controversial issue, particularly when advertising with a commercial character exists in the respective mainstream media. Notwithstanding that the television stations have included the sources of YouTube account in their programme, this has not been solved the issue as to who is actually entitled to reap benefits from commercial advertisements. Accordingly, the NTV, an Indonesian television station, takes the stance not to display commercial advertisements in order to prevent an infringement against the copyright law. However, from the perspective of media economics, a television programme without commercial advertisements can be viewed as an unbeneficial practice, taking into account that commercial advertisements constitute the main revenue for the non-payment based (free to air) television.

Keywords: *Citizen's Video, 'Free to air' television, The Digital Television, Programme 'Kok Bisa Viral', Youtube,*

PENDAHULUAN

Migrasi televisi analog ke televisi digital di Indonesia telah membawa banyak manfaat bagi berbagai pihak seperti pihak penyelenggara siaran dan khalayak penonton atau konsumen. Bagi industri penyiaran, sistem penyiaran digital telah meningkatkan kapasitas jaringan yaitu dengan meningkatkan efisiensi spektrum atau frekuensi. Jika dalam siaran televisi analog hanya mampu membawa satu program dalam satu frekuensi, maka dalam siaran televisi digital memungkinkan 4 hingga 18 layanan televisi dalam saluran frekuensi setara dengan kualitas HD (Gultom, 2018; Simamora et al., 2022). Teknologi HDTV memberikan totonan yang menarik dengan warna yang jelas dan *depth of field* yang lebih luas dibanding dengan televisi analog (Latief & Utut, 2015). Keuntungan teknis lainnya bagi industri penyiaran adalah peningkatan kualitas sinyal, yang mengurangi tingkat kebisingan dan gangguan. Transmisi digital tidak mengalami distorsi visual seperti yang terjadi pada transmisi analog.

Bagi konsumen, siaran televisi digital memberikan beberapa manfaat, yakni: memberikan pilihan program dan layanan yang lebih beragam; dapat menikmati kualitas gambar dan audio yang lebih tajam dan jelas;

menyediakan beragam aplikasi interaktif, seperti permainan dan teleteks yang telah dioptimalkan serta dapat memberikan kontrol bagi orang tua untuk mengatur apa yang akan disaksikan anak-anak di televisi melalui pengelompokan acara atau saluran (Gultom, 2018).

Migrasi televisi analog ke siaran televisi digital juga telah menghasilkan model bisnis yang baru dalam industri televisi (Wibawa et al., 2014). Dalam model bisnis penyiaran televisi analog hanya ada satu pemain bisnis, dimana stasiun televisi tidak hanya bertindak sebagai lembaga penyiaran, tetapi juga sebagai produsen konten dan penyedia transmisi program siarannya. Dalam konteks tersebut, struktur bisnisnya cenderung "vertikal". Struktur vertikal adalah struktur di mana Lembaga Penyiaran memiliki semua asetnya, termasuk frekuensi, hak siar, infrastruktur, dan menara. (Azmi, 2015). Dalam struktur penyiaran televisi digital, struktur bisnis berubah menjadi struktur bisnis yang "horizontal". Struktur horizontal adalah struktur yang berfokus pada layanan, yang mengakibatkan terbaginya dua lembaga penyiaran, yaitu penyelenggara program siaran atau penyedia konten dan penyelenggara

penyiaran multipleksing atau multiplexer. Struktur “horizontal” dalam bisnis penyiaran digital menjadi akibat sifat teknologi dalam penyiaran digital. Teknologi penyiaran digital yang memungkinkan dalam satu kanal bisa memuat sekaligus enam sampai delapan frekuensi, memungkinkan kanal frekuensi tidak hanya dikuasai oleh satu pemain. Dalam penyiaran digital, penyelenggara program siaran akan bertambah banyak dan mereka fokus menyediakan konten tanpa harus memiliki menara transmisi.

Sebagai konsekuensi dari efisiensi penggunaan frekuensi dan perubahan struktur bisnis yang bersifat horizontal, dalam penyiaran digital banyak tumbuh lembaga penyiaran televisi digital yang baru. Hingga Januari 2023, jumlah stasiun televisi di Indonesia mencapai 564 lembaga penyiaran televisi digital (Rochman, 2023). Munculnya lembaga penyiaran yang baru, di satu sisi telah memberikan peluang kepada kepemilikan lembaga penyiaran yang semakin beragam. Selain itu, jumlah lembaga penyiaran yang

cepat berkembang memberikan pilihan program yang lebih banyak kepada khalayak penonton. Namun di sisi lain, lembaga penyiaran harus kreatif dalam memproduksi konten program siaran televisi untuk memenuhi kebutuhan penonton.

Menurut Morrisan (2008), program siaran televisi dapat dibedakan menjadi program informasi atau berita dan non berita. Kategori yang hampir sama juga dikemukakan oleh Latief dan Utut (2015), dengan membedakan program siaran televisi menjadi dua, yaitu program informasi dan program hiburan. Program informasi adalah program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya. Pendekatan dalam produksi program informasi lebih menekankan pada kaidah jurnalistik. Sedangkan program hiburan adalah program program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton. Dalam program hiburan, unsur jurnalistik tidak begitu ditekankan, tetapi hanya sebagai pendukung. Adapun karakteristik dari program informasi dan hiburan adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Perbedaan Karakteristik Program Informasi dan Hiburan

Informasi	Hiburan
Faktual	Imaginatif
Non-Fiksional	Fiksional
Informatif	Artisitik
Efektif	Dramatis
Improvisasi Terbatas	Improvisasi Tak Terbatas
Nyata	Abstrak
Etika	Norma-norma
Waktu terbatas	Waktu tak Terbatas
Percaya	Senang

Sumber: Latief dan Utut (2015)

Program hiburan kemudian dapat dikelompokkan menjadi program drama dan non drama. Pemisahan ini dapat dilihat dalam teknik pelaksanaan produksi dan penyajian materinya. Beberapa stasiun televisi pun memisahkan bagian drama dan non drama. Salah satu format program non drama adalah

format *repackaging*. Format *repackaging* adalah program dengan materi video dalam bentuk *shot - shot* atau materi yang sudah dipublikasikan, digabungkan menjadi satu program siaran (Ikhwan, 2022). Materi tersebut kemudian diolah dan disusun ulang menjadi satu paket program dengan tambahan narasi.

Menurut Latief & Utut (2015), program *repackaging* merupakan suatu ide cerdas dan kreatif. Umumnya, program *repackaging* diproduksi setiap lembaga penyiaran menjelang akhir tahun untuk memberikan ulasan terkait berbagai masalah sepanjang tahun seperti masalah ekonomi, politik, hukum, dan lain lain. Isu tersebut dibahas oleh beberapa narasumber dari sudut pandang berbeda menganalisis apa dan bagaimana perkiraan tahun mendatang. Materi video yang digunakan umumnya dengan memanfaatkan video dokumentasi dari perpustakaan stasiun televisi.

Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi, khususnya dengan hadirnya internet, format program televisi *repackaging* banyak menggunakan materi video dari internet khususnya aplikasi video Youtube. Kehadiran media baru Youtube telah membuat khalayak penonton tidak lagi hanya sebagai penonton pasif, tetapi menjadi khalayak aktif. Menurut Nasrullah (2018), perkembangan internet, kemunculan perangkat dan platform untuk penyebaran informasi serta kebebasan khalayak untuk menyebarkan konten telah memunculkan pemahaman baru antara audiens dan media. Internet telah memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk dan entitas. Khalayak dapat memproduksi konten dan menyebarkannya melalui media internet.

Salah satu bentuk konten buatan warga di internet adalah konten Youtube. Saat ini, penggunaan konten video di media sosial khususnya Youtube oleh media arus utama telah menjadi fenomena baru. Beberapa stasiun televisi telah menggunakan konten video warga di Youtube untuk materi produksi program dalam format *repackaging*. Beberapa contoh program televisi yang materinya videonya bersumber internet terutama dari konten Youtube adalah *On the Spot* dan *Spot Light* Trans7. Selain itu ada program "Jendela Dunia" di BTV dan *Kok Bisa Viral* di NusantaraTV.

Program *Kok Bisa Viral* di Nusantara TV merupakan program *repackaging* yang

tayang setiap hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 19.30-20.00 WIB. Dalam praktiknya, Program *Kok Bisa Viral* sering ditayangkan berdurasi satu jam dari pukul 19.00-20.30 WIB di Nusantara TV. NusantaraTV merupakan televisi digital pertama di Indonesia yang mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran (IPP) pertama di Indonesia. Sebagaimana dikutip dari Company Profilnya, NTV memiliki visi "Menjadi Perusahaan yang dibanggakan oleh bangsa dan diakui secara internasional". Sedangkan misi dari NTV adalah "Mendapatkan laba untuk perusahaan, untuk kepuasan pelanggan dan kebanggaan karyawan". (NTV, n.d.). NTV sebagai industri media tidak saja menjalankan fungsinya untuk mendidik, memberikan hiburan, menyajikan informasi yang berkualitas, tetapi juga untuk mencari keuntungan atau profit melalui program-program yang diproduksi.

Fenomena pemanfaatan konten buatan warga di Youtube oleh stasiun televisi telah menjadi isu sosial di masyarakat khususnya bagi institusi media dan para pencipta konten di Youtube. Bagi institusi media, pemanfaatan konten video warga dari Youtube, pasti lebih sederhana dan lebih efisien karena tidak harus memproduksi gambar sendiri. Namun video ciptaan warga di Youtube umumnya bersifat amatir dan belum tentu sesuai dengan standar yang berlaku di media mainstream, seperti teknik pengambilan gambar, kelengkapan informasi dalam video yang dapat menggambarkan suatu peristiwa (Arthurs et al., 2018). Isu lain yang menjadi perdebatan di masyarakat adalah terkait bagaimana etika atau perlindungan hak cipta atas penggunaan video konten buatan warga di Youtube oleh stasiun televisi media mainstream.

Penelitian terkait bagaimana penggunaan konten video di Youtube oleh media mainstream dalam penelusuran peneliti belum banyak dilakukan. Salah satu penelitian mengenai pemanfaatan video warga yang digunakan oleh media arus utama dilakukan

oleh Abdullah dan Aunillah 2022 dengan judul “Video warga pada program berita di televisi Indonesia”. Penelitian yang mereka lakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif (Abdullah & Aunillah, 2022). Mereka menganalisis kecenderungan 14 media penyiaran televisi Indonesia yang memanfaatkan video warga dan video viral media sosial dalam program siaran berita dari perspektif prinsip jurnalistik. Hasil kajian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan prinsip jurnalistik dalam konten video warga yang disiarkan di stasiun TV di Indonesia masih belum optimal. Hal itu terlihat dari pelaksanaan fungsi media, nilai berita, ketepatan waktu, objektivitas, dan penerapan etika serta aturan-aturan terkait.

Artikel lain terkait pemanfaatan video di Youtube pernah ditulis oleh Haryanto (2015). Dalam artikelnya, Haryanto lebih menyoroti bahwa fenomena makin banyaknya stasiun televisi yang menampilkan tayangan berbasis Youtube telah memunculkan setidaknya dua masalah. Pertama, masalah pemeringkatan, siapa yang berhak menentukan pemeringkatan dan kedua, masalah penghargaan hak cipta yang videonya digunakan melalui Youtube tersebut. Dalam artikelnya, Haryanto tidak membahas secara mendetail bagaimana pemeringkatan dilakukan dan bagaimana isu Hak Cipta secara detail.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan konten video warga di Youtube untuk program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dengan lebih fokus pada aspek ekonomi media dan isu hak cipta.

METODE

Untuk mendapatkan gambaran bagaimana pemanfaatan konten video warga di Youtube pada program acara televisi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Robert K. Yin dalam Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa

studi kasus merupakan metode *empirical* yang dilakukan untuk menginvestigasi fenomena atau kasus kontemporer secara lebih mendalam dan dengan realitas apa adanya dalam konteks keseharian, terutama ketika fenomena tersebut maupun konteks yang menjadi fokus tidak terlalu jelas data pendukungnya. Lebih lanjut, Creswell dalam Nasrullah (2020) memberikan penegasan bahwa penelitian studi kasus merupakan suatu desain penelitian kualitatif yang dapat berupa objek penelitian dan hasil dari penelitian tersebut.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati tayangan “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV. Sementara wawancara dilakukan dengan produser program tersebut. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku dan sumber-sumber kredibel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi dan Penayangan Program Kok Bisa Viral di NTV

Program acara “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV ditayangkan setiap hari dari Senin sampai Jumat dengan jadwal tayang mulai pukul 19.30 sampai pukul 20.30 WIB. Jam tersebut merupakan waktu *primetime* yaitu waktu yang paling banyak digunakan oleh khalayak untuk menonton siaran televisi. Selain itu, waktu tersebut juga merupakan waktu yang sangat potensial untuk menarik perhatian khalayak penonton. Menurut produser Kok Bisa Viral, (Utama, 2023), program “Kok Bisa Viral” merupakan program informasi yang menengahkan berbagai topik mulai dari fenomena, perkembangan teknologi, dengan segmentasi penonton terbuka untuk umum, dari berbagai latar belakang jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hingga penelitian ini dilakukan, Program Kok Bisa Viral telah tayang di NTV sebanyak 165 Episode.

Seluruh materi program Kok Bisa Viral memanfaatkan video dari berbagai sumber akun di Youtube baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam Program Kok Bisa Viral, NusantaraTV *me-repackaging* video yang semuanya bersumber dari Youtube dengan menambahkan informasi dalam bentuk narasi dan teks untuk melengkapi tampilan video yang disajikan. Informasi yang ditambahkan merujuk pada unsur berita 5 W + 1 H. Dalam *repackaging* ini, NTV membuat pemeringkatan setiap episode dari peringkat sembilan sampai dengan satu untuk setiap topik yang dibahas. Pemeringkatan dibuat berdasarkan riset tim produksi terlebih dahulu.

Durasi video setiap peringkat berkisar satu sampai dua menit dengan menampilkan setiap akun Youtube yang dijadikan sebagai sumber materi video. Untuk penentuan tema dalam setiap episode, NTV mengusahakan agar tema yang diangkat sesuai dengan fenomena yang sedang hangat di masyarakat. Menurut produser Program Kok Bisa Viral di NTV, pertimbangan pemilihan tema disesuaikan dengan isu-isu yang tengah aktual dibicarakan di masyarakat. “Kalau itu, masalah tema, sesuai dengan apa yang lagi hangat dibicarakan atau fenomena-fenomena yang sedang terjadi” ujar Utama. Sebagai contoh, pada edisi 29 Juni 2023 yang bertepatan dengan hari raya besar agama Islam, Idul Adha, Kok Bisa Viral menengahkan tema terkait 9 artis yang gemar beribadah kurban. Demikian juga ketika isu sepakbola U21 menjadi isu hangat seiring dengan pembatalan turnamen tersebut di Indonesia, Kok Bisa Viral mengangkat tema olahraga khususnya sepakbola.

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan video dari akun Youtube, pada bagian berikut peneliti memaparkan dua topik

yang diobservasi dalam program Kok Bisa Viral di Nusantara TV, yaitu 9 Artis Yang Punya Gaya Hidup Sederhana dan 9 Tempat Suci Berbagai Kepercayaan di Dunia.

Pada program Kok Bisa Viral edisi 5 Juni 2023 Nusantara TV mengangkat topik “9 Artis Hollywood Yang Punya Gaya Hidup Sederhana”. Pada edisi ini, Kok Bisa Viral mengulas pendapatan dan jumlah kekayaan yang dimiliki oleh artis Hollywood namun memiliki gaya hidup sederhana. 9 artis Hollywood yang memiliki gaya hidup sederhana itu dimulai dengan menampilkan Jennifer Garner di urutan kesembilan dengan materi video bersumber dari akun Youtube Netflix dan *Entertainment Night*. Kemudian di urutan ke delapan ada Leonardo Dicaprio, dengan sumber video dari akun Youtube *The Upcoming*, Oscar dan *The Ellen Show*. Selanjutnya di urutan ke tujuh, Kok Bisa Viral menampilkan Keanu Reeves dengan sumber video dari Youtube *On Demand Entertainment* dan *The Tonight Show*. Berikutnya di urutan ke 6, Kok Bisa Viral menampilkan Meryl Streep dengan sumber materi video dari empat akun Youtube yaitu Marivicky, ExtraTV, Jimmy Kimmel Live dan Oscar. Di urutan ke lima, menampilkan artis Julia Robert dengan sumber materi video dari akun Youtube *The Late Show*, *The Kennedy Center*, Jimmy Kimmel Live, Studio 10 dan People. Pada urutan ke 4, Kok Bisa Viral menampilkan Sarah Michelle Gellar dengan materi video bersumber dari akun Youtube *Entertainment Tonight*, *Watch What Happened* dan *US Weekly*.



Sumber: NTV (2023)

Gambar 1. Tangkapan Layar “Kok Bisa Viral” NTV Edisi 5 Juni 2023 mengangkat tema 9 Artis Hollywood Yang Punya Selera Hidup Sederhana.

Setelah menampilkan 6 artis Hollywood yang memiliki selera hidup sederhana, program Kok Bisa Viral diselingi dengan jedah iklan promo program NTV, yakni Program Editor Choice yang mengulas Sekilas Berita Kabar Terkini. Kemudian ajakan dari ketua KPID Jawa Barat, Dr. Adiyana Slamet, S.IP., M.Si untuk mensukseskan HASIARDA 2023 dengan slogan Penyiaran Sejahtera, Jawa Barat Sejahtera. Kemudian dalam jedah itu ada promo Program NTV, *Soundcore* berisi *request* lagu dari pemirsa NTV yang tayang setiap hari pukul 13.00 WIB. Selanjutnya promo program “Mata Dunia” yang tayang setiap hari Senin – Jumat Pukul 21.30.

Usai jedah promo acara, program Kok Bisa Viral kemudian melanjutkan 9 artis Hollywood yang memiliki selera hidup sederhana dengan menampilkan Elijah Wood di urutan ketiga. Adapun materi video saat membahas Elijah Wood bersumber dari akun Youtube Esquire, GQ dan *The Late Show*. Kemudian di urutan kedua, Kok Bisa Viral menampilkan Kristen Bell. Materi video yang digunakan NTV saat mengulas Kristen Bell bersumber dari akun Youtube Jimmy Kimmel Live. Pada urutan ke-1, Kok Bisa Viral menampilkan artis Jennyfer Laurence dengan

sumber materi video dari akun Youtube Vogue, *The Late Show* dan Netflix.

Kemudian dalam pengamatan peneliti, episode 7 Juli 2023, “Kok Bisa Viral” Nusantara Televisi mengangkat topik 9 Tempat Suci Berbagai Kepercayaan di Dunia. Program itu dimulai dari urutan ke 9 dengan menampilkan Kuil Ise yang materi visualnya bersumber dari akun Youtube Ise-Jingu. Kemudian di urutan ke 8, menyajikan kuil Mahabodhi di India yang materi videonya diambil dari akun Dalai Lama. Selanjutnya di urutan ke 7, Kok Bisa Viral menyajikan Vatikan, sebagai tempat paling suci bagi umat Kristen Katolik. Materi video untuk tayangan ini bersumber dari akun *Walk With Me*. Pada urutan ke 6, Kok Bisa Viral menampilkan kuil Viswanath di India yang materi videonya bersumber dari akun Youtube Curly Tales. Di urutan ke 5, menampilkan tempat suci Tembok Barat Yahudi yang terletak di kota lama Yerusalem. Adapun materi video diambil dari akun Youtube CBN News. Lalu di urutan ke 4, Kok Bisa Viral menampilkan Gereja Makam Suci yang terletak di kota tua Yerusalem yang materi videonya bersumber dari akun Youtube Kansas Wheat.



Sumber: NTV (2023)

Gambar. 2. Tangkapan Layar “Kok Bisa Viral” NTV Edisi 7 Juli 2023 dengan mengangkat tema 9 Tempat Suci Berbagai Kepercayaan di Dunia.

Setelah urutan ke 4, Program Kok Bisa Viral di NTV diselengi dengan jedah iklan yaitu promo program siaran NTV seperti, NTV *Sport* dan iklan layanan anti korupsi. Usai jedah iklan, di urutan ke tiga, Kok Bisa Viral menayangkan Masjid Al Aqsa dan Dome of The Rock yang terletak di kota lama Yerusalem yang merupakan tempat suci kedua bagi umat Islam. Materi video diambil dari akun Youtube Jin Kazama. Selanjutnya, di urutan ke dua, Kok bisa Viral menampilkan tempat suci Madinah yang videonya diambil dari akun Youtube Ilm Feed. Lalu pada urutan pertama, Kok Bisa Viral menempatkan Makkah sebagai salah satu kota tersuci di Arab Saudi. Konten video diambil dari akun Youtube Kaaba.

Dalam dua contoh program Kok Bisa Viral yang dipaparkan di atas, semua materi video bersumber dari akun Youtube. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi telah memberikan peluang bagi masyarakat untuk membuat konten video di media sosial khususnya di Youtube dengan biaya murah dan kualitas bagus. Berbeda dengan era sebelumnya, kamera video merupakan barang yang mahal dan hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu saja. Hasil rekaman video hanya berupa dokumentasi

pribadi yang disimpan di dalam format kaset dan DVD. Pada era modern sekarang ini, perangkat perekam video dapat dilakukan menggunakan smartphone dengan kualitas gambar yang sangat bagus. Untuk publikasi, tersedia berbagai platform media sosial, khususnya Youtube yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbagi konten video. Pemuatan konten video di Youtube dapat dilakukan oleh perorangan maupun instansi dengan berbagai motivasi, seperti promosi, aktivitas keseharian dan untuk mendapat keuntungan dari iklan di Youtube.

Pemanfaatan konten video warga dari Youtube pada program Kok Bisa Viral di NusantaraTV, peneliti melihat bahwa ada hubungan yang saling menguntungkan antara media arus utama dan pemilik akun Youtube. Di satu sisi, tim produksi program Kok Bisa Viral dapat memproduksi program dengan biaya lebih murah karena cukup hanya memanfaatkan video dari Youtube tanpa harus turun ke lapangan untuk mengambil *footage* video. Video tersebut telah memiliki kualitas HD. Di sisi lain, pemilik akun Youtube mendapat keuntungan karena konten mereka terpublikasi secara gratis melalui media arus utama. Bagi penonton yang akan mendalami

informasi yang ditayangkan di media arus utama, akan mencari akun tersebut. Dengan demikian, akun sumber video yang dicantumkan dalam program Kok Bisa Viral berpeluang dikunjungi oleh penonton media arus utama.

Sebagai contoh, ketika program Kok Bisa Viral mengangkat tema 9 Tempat Wisata Terfavorit di Indonesia dengan mengambil konten video dari instansi dinas pariwisata. Penayangan tempat-tempat wisata dengan menggunakan video dari akun Youtube dinas pariwisata telah menguntungkan pemilik akun tersebut karena tempat wisata yang dimuat secara tidak langsung terpublikasi secara gratis. Dengan mengetahui tempat-tempat wisata yang ditayangkan, masyarakat akan mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut dan dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Demikian juga ketika dalam program acara Kok Bisa Viral NTV mengangkat tema kegiatan artis, khususnya ketika menyambut hari raya Idul Adha. Pada program “Kok Bisa Viral”, di Nusantara TV edisi 29 Juni 2023 menampilkan 9 artis Indonesia yang gemar beribadah kurban. Pemuatan konten video mengenai aktivitas artis tersebut dapat memberikan citra positif bagi artis yang telah memberikan kurban kepada masyarakat.

Ekonomi Media dan Isu Hak Cipta Penggunaan Konten Youtube dalam Program “Kok Bisa Viral”

Dalam program Kok Bisa Viral di Nusantara TV, materi yang digunakan adalah konten yang semuanya bersumber dari Youtube. Materi yang digunakan itu adalah sebuah ciptaan yang dilindungi sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta. Sebagaimana dicantumkan dalam pasal 1 Undang-Undang No 19 tahun 2002 dijelaskan bahwa “Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak

ciptanya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Kemudian pada pasal 2 ayat 2 disebutkan bahwa “Pencipta atau Pemegang Hak Cipta atas karya sinematografi dan Program Komputer memiliki hak untuk memberikan izin atau melarang orang lain yang tanpa persetujuannya menyewakan Ciptaan tersebut untuk kepentingan yang bersifat komersial”. (Indonesia, 2002)

Berdasarkan Undang-Undang no 19 tahun 2002 di atas, agar dapat menggunakan konten video dari Youtube, Kok Bisa Viral harus mendapatkan ijin dari pemilik akun Youtube yang videonya digunakan sebagai materi siaran. Menurut pengakuan Produser Kok Bisa Viral (GU), NTV telah berusaha mengirimkan permintaan ijin kepada pemilik akun. Namun menurutnya, pemilik akun Youtube sebagian ada yang menanggapi dengan memberikan ijin dan ada juga yang tidak menanggapi permintaan ijin yang diajukan atau sama sekali tidak merespon. Sebagai bentuk pengakuan terhadap pemilik akun, setiap materi video yang digunakan dalam program Kok Bisa Viral, selalu mencantumkan nama akun Youtube.

Namun persoalan hak Cipta belum selesai hanya dengan mencantumkan sumber video di Youtube. Ketika sebuah program *repackaging* telah memuat iklan komersial, isu hak Cipta tetap menjadi masalah. Siapa yang menikmati keuntungan dari hasil video warga tetap menjadi perdebatan. Memang sejauh ini menurut produsernya, Program Kok Bisa Viral belum pernah mendapat protes dari pemilik akun terkait penggunaan materi video dari Youtube.”Biasanya program itu bermasalah jika sudah ada iklannya”, (Utama, 2023). Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam setiap jedah iklan dalam program Kok Bisa Viral, iklan yang ditayangkan adalah iklan promo program dari NTV sendiri. Selain iklan promo program, jedah iklan juga diisi dengan iklan layanan masyarakat dan bukan iklan yang

bersifat komersial. Jadi wajar bila Program Kok Bisa Viral belum pernah mendapat kritik atau protes dari pemilik akun Youtube karena program *repackaging* tersebut belum memuat iklan komersial.

Dari perspektif ekonomi media, tidak adanya iklan komersial dalam sebuah program acara juga menjadi persoalan tersendiri. Sebagaimana dikemukakan Siregar (2017), selain sebagai institusi sosial yang menjalankan fungsinya menyebarkan informasi, pendidikan, persuasi, hiburan dan kontrol sosial, media juga merupakan insitusi bisnis yang berorientasi profit. Sebagai industri padat modal dan pada karya, setiap program yang diproduksi seharusnya dapat menerima dan memuat iklan komersial. Perusahaan media, termasuk NTV memperoleh pemasukan utama berasal dari pemuatan iklan komersial. Jika karena persoalan hak Cipta, sebuah program acara tidak menerima iklan komersial, maka perlu ditinjau ulang kesinambungan produksi program tersebut. Oleh karena itu, tim produksi Kok Bisa Viral harus memastikan bahwa konten yang digunakan telah mendapat izin dari pemilik materi video sehingga dapat memuat iklan komersial tanpa melanggar hak Cipta.

SIMPULAN

Penerapan TV Digital di Indonesia telah membawa konsekuensi berkembangnya industri penyiaran televisi digital yang baru. Persaingan ketat di antara stasiun TV membuat bagian programming televisi harus bekerja keras untuk menciptakan program yang kreatif dan menarik perhatian khalayak penonton. Salah satu alternatif dalam produksi program TV adalah menciptakan format program *repackaging* dengan memanfaatkan video warga yang ada di Youtube. Pemanfaatan konten video warga dari Youtube oleh pihak media mainstream dapat menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produser dan pembuat konten Youtube. Di satu sisi, produser program TV dapat memproduksi

program televisi dengan biaya produksi yang lebih murah karena hanya memanfaatkan konten-konten video warga dari Youtube, tanpa harus turun ke lapangan untuk mengambil gambar. Di sisi lain, *content creator* atau pembuat konten di Youtube dapat terpublikasi secara gratis di media *mainstream*. Bagi penonton yang tertarik dengan topik yang diulas di media *mainstream*, dapat mendalami dengan menonton di sumber Youtube secara langsung.

Salah satu persoalan dalam pemanfaatan konten video di Youtube untuk program Kok Bisa Viral di media arus utama Nusantara TV masih terkait dengan masalah hak cipta. Meskipun NTV telah mencantumkan sumber video dari akun Youtube yang digunakan, tetapi hal itu masih menjadi perdebatan. Pencantuman sumber akun Youtube belum menyelesaikan perkara hak Cipta terutama ketika program tersebut menerima iklan komersial. Siapa yang berhak untuk menikmati hasil dari keuntungan tersebut. Atas isu ini, "Program Kok Bisa Viral", di NTV belum menerima iklan komersial dalam program tersebut.

Dalam ekonomi media, tanpa iklan sebuah media menjadi tidak menguntungkan, sebab sumber pemasukan utama media berasal dari iklan yang ditayangkan dalam jeda sebuah program acara televisi. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar NTV memastikan setiap video yang digunakan telah mendapat izin dari pemilik akun Youtube agar materi video yang digunakan dapat menerima iklan komersial. Perlu ada perjanjian antara media arus utama dengan pemilik akun yang mengatur pembagian pendapatan apabila program tersebut mendapat iklan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Aunillah, R. (2022). Video warga pada program berita di televisi Indonesia. *ProTVF*, 6(2).<https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.39023>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). *Researching YouTube*. 24(1).

- <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Azmi, R. (2015). Analisis Model Bisnis Penyelenggaraan Televisi Digital Free-to-Air di Indonesia. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 11(4). <https://doi.org/10.17933/bpostel.2013.110401>
- Gultom, A. D. (2018). Digitalisasi Penyiaran Televisi di Indonesia [Digitization of Television Broadcasting in Indonesia]. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 16(2). <https://doi.org/10.17933/bpostel.2018.160202>
- Haryanto, I. (2015). Tulis Youtube Selesai Perkara? In Y. Arief & W. P. Utomo (Ed.), *Orde Media: Kajian televisi dan media di Indonesia Pasca-Orde Baru*.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer. Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Kencana.
- Indonesia. (2002). *Undang-undang Hak Cipta Nomor 19 tahun 2002. 1*.
- Latief, R., & Utut, Y. (2015). *Siaran Televisi Non Drama. Kreatif, Produksi, Public Relations dan Iklan*. (1 ed.). Prenadamedia Grup.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana.
- Narullah, R. (2018). *Khalayak Media. Identitas, Ideologi dan Perilaku di Era Digital*. (Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Metode Penelitian Jurnalisme. Pendekatan Kualitatif* (Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- NTV. (n.d.). Company Profile. In *Company Profile Nusantara TV*. <https://nusantaratv.com/company-profile>
- Rochman, F. (2023). *Kemenkominfo catat sebanyak 564 siaran TV digital di Indonesia*. <https://www.antaraneews.com/berita/3361983/kemenkominfo-catat-sebanyak-564-siaran-tv-digital-di-indonesia>
- Simamora, J., Yuniarso, S. W., & Pamungkas, S. (2022). Analisis Faktor Penghambat Analog Switch Off (Aso) Ke Televisi Digital Di Indonesia Dari Perspektif Mediamorphosis. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Siregar, A. E. (2017). *Kajian dan Posisi Manajemen Media Serta Peta Media di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Utama, G. (2023). *Wawancara dengan Produser Kok Bisa Viral NTV, 30 JUNI 2023*.
- Wibawa, A., Afifi, S., & Prabowo, A. (2014). Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31315/jik.v8i2.74>

