

Kebijakan Media Televisi Di Era Media Baru

Lisa Esti Puji Hartanti⁶

Abstract:

This article emphasizes that media convergence possesses real influence in the world. Nowadays, resources such as text, audio, video, pictures, and so forth, can be shared via the media. These multiplatformed tools can be easily accessible by the Internet. This provides a large majority of people better chance to utilize the tools. The television, as an old media, also borrows or shares the content of the new media as materials for the production. As one of the new media, YouTube provides similar materials as the television. YouTube has a user-generated content, which means any individual may watch, upload, download, or publish videos as long as they have access to the Internet. The old media policy does not only borrows materials from the new media because of the trend only, but also because of the economic factor involved. The videos on YouTube can be made with pocket cameras or handphones. This puts YouTube in contrast to the television, which demand the standard camera for program production. Hence, if the television borrows materials from the YouTube, the producer of the television program may cut cost production significantly.

Keywords: Media convergence, media policy, new media, old media

Interact, Vol. 4, No. 1, Mei, 2015,
Hal. 37-46, Prodi Komunikasi,
Unika Atma Jaya Jakarta.

⁶Penulis adalah dosen pada School of Communication, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNIKA Atma Jaya. Dapat dihubungi lisaestipuji@gmail.com

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Media massa dikonsumsi oleh publik dan bisa digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan publik (Djankov et al., 2003). Dengan demikian, perlu strategi kebijakan untuk mengatur media agar berpihak pada kepentingan publik. Kebijakan media sebagai kebijakan publik harus tetap mengutamakan dan memberikan ruang bagi publik untuk menyuarakan aspirasinya atau disebut juga *mediasphere* (Nugroho, 2012). Maka, tidak akan ada lagi pembiaran suara rakyat dan ketidakberpihakan terhadap rakyat. Namun, rakyat akan semakin diutamakan kepentingannya dengan kebebasannya dalam berpendapat atau *freedom of speech* di media.

Namun, dari sisi perkembangan sektor industri media, tidak lepas dari yang namanya perkembangan teknologi, dinamika pasar, dan kekuasaan para pemilik media (Nugroho, 2012). Ketiga hal inilah yang mendasari pembuatan berbagai kebijakan media. Dari segi teknologi, media dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, agar produk yang dihasilkan bisa memuaskan audiens. Dari segi pasar, media membuat kebijakan untuk selalu menghasilkan program yang disukai pasar, agar mendatangkan pemasukan iklan yang besar. Dari segi kepemilikan, lebih kepada kepentingan pemilik media yang ingin beberapa agendanya masuk ke dalam proses produksi.

Media massa mempunyai peran yang penting dalam memberikan pengaruh bagi keputusan yang berkaitan dengan kepentingan publik (Straubhaar, 2012). Media juga mampu memunculkan isu yang baru yang bisa mempengaruhi berbagai kebijakan pemerintah, misalnya demonstrasi menolak kenaikan harga bahan bakar minyak. Maka, kebijakan media dalam mengatur agendanya, secara tidak langsung akan berdampak pula pada kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan hidup masyarakat.

Saat ini, media tidak sendirian dalam memberikan pengaruh kepada kebijakan. Rakyat juga mempunyai ruang untuk bersuara disebut jurnalisme warga atau *citizen journalism* (Straubhaar, 2012). Saat ini, teknologi menjadi sarana yang mereka pilih untuk bersuara. Apalagi dengan adanya media baru yaitu internet, maka semakin banyak pilihan media yang bisa digunakan seperti *blog*, dan media sosial lainnya.

Media sosial yang digandrungi oleh

masyarakat sebagai tempat untuk menyalurkan aspirasinya melalui video adalah *YouTube*. Mengapa? Hal ini karena masyarakat bisa bebas mengunggah video atau gambar yang berhasil direkam dengan menggunakan kamera atau *handphone* pribadinya di *YouTube*. Sehingga, video tersebut tidak hanya dinikmati sendiri tapi juga bisa dinikmati oleh masyarakat luas dalam hal ini adalah pengonsumsi *YouTube*.

Hingga tahun 2015, pelanggan aktif *YouTube* mencapai lebih dari satu milyar (sumber: Statistik *YouTube*). Hal ini menunjukkan bahwa satu dari dua orang yang mengakses internet, mengunjungi *YouTube*. *YouTube*, juga pernah mendapatkan gelar sebagai situs *generated content* terbesar oleh *rating Nielsen Worldwide (Adweek, 2007)*.

Sementara di Indonesia, *YouTube* merupakan *website* keempat terbanyak dikunjungi pengguna internet (www.alexa.com). Setiap bulannya penggemar yang mengikuti *YouTube*, terus meningkat sebesar 40.565 orang (www.socialbaker.com).

Puncak kesuksesan *YouTube* terjadi ketika tahun 2012, video 'Gangnam Style' yang dibawakan oleh PSY dari Korea Selatan, ditonton oleh satu milyar orang dari seluruh dunia. Sehingga, *YouTube* mengeluarkan pernyataan yang mengungkapkan terimakasih kepada seluruh penggunanya.

"Mulai dari pembuat film di garasi hingga calon musisi populer, lalu fans yang terus setia menonton dan membagikan video ke planet bumi, terima kasih telah membuat YouTube menjadi seperti hari ini. Kalian telah benar-benar membuat sesuatu yang spesial."

Hal ini dikarenakan video yang diunggah mampu mendatangkan keuntungan besar bagi *YouTube*, terutama dari para pengiklan. Sehingga secara tak langsung, *YouTube* berhasil memonopoli situs atau *website* yang berisi kumpulan video.

YouTube merupakan media yang dapat mengunggah video secara gratis dan bisa di-*share* secara online. Selain itu, *YouTube* juga termasuk media sosial, media yang isinya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial (Straubhaar, 2012). Sedangkan menurut Patricia G. Lange (2007), *YouTube* adalah situs berbagai video publik, dan orang dapat mengalami

berbagai tingkat keterlibatan dengan video, mulai dari melihat hingga berbagi video untuk mempertahankan hubungan sosial. *YouTube* juga bisa digunakan sebagai media hiburan, karena bisa menonton berita, musik, lagu, informasi dunia terbaru, dan film. Bahkan di *YouTube*, kita juga bisa mengunggah hasil kreativitas, seperti video menyanyi, menari, dan lain sebagainya. Sehingga video yang kita unggah bisa ditonton oleh banyak orang, dan bisa mendapat respons dari mereka berupa *comment* yang tersedia di *YouTube*. Banyak hal menarik yang ditawarkan, sehingga membuat pengguna setianya terus bertambah.

Berdasarkan penelitian *Project for Excellent in Journalism* dari *Pew Research Center* (Januari 2011-Maret 2012), menunjukkan situs *YouTube* semakin populer digunakan sebagai sumber berita. Misalnya, video tentang tsunami di Jepang ditonton hingga 96 juta kali hingga tujuh hari setelah kejadian. *Pew* mengatakan bahwa apa yang ditonton orang dalam video tersebut menjadi bentuk baru dalam jurnalisme gambar, karena yang merekam kebanyakan adalah orang awam yang terperangkap dalam situasi bencana tersebut. Sehingga, dengan sarana digital jurnalisme profesional bercampur dengan berita yang disajikan oleh orang awam (m.voa.indonesia.com).

Kesuksesan *YouTube* ini, menjadikannya tren dan terkini di dunia. Sehingga, jika ingin mengunggah dan mengunduh video tempatnya adalah di *YouTube*. Media baru yang memiliki peran sama dengan media lama televisi, yaitu menampilkan gambar audio dan visual. Bahkan, saat ini media televisi memanfaatkan *YouTube* sebagai tempat untuk mempromosikan programnya, atau bahkan melakukan siaran di *YouTube* dengan *live streaming*. Adapula tren media televisi yang menggunakan video dari *YouTube* sebagai materi program acara.

Kebijakan media televisi saat ini menjadikan *YouTube* sebagai media partner, dikarenakan kemudahan dan kemurahan hati yang diberikan oleh *YouTube* untuk memberi akses kepada siapapun untuk menikmati hiburan berupa video. Kebijakan media sebagai kebijakan publik tetap harus mengutamakan aspek kualitas agar tidak ada pihak yang dirugikan terutama masyarakat.

Sekarang zamannya konvergensi, yaitu integrasi media massa, komputer, dan

telekomunikasi. Sehingga, berbagai *platform* seperti teks, gambar, audio, dan video bisa diakses dengan mudah atau "*sharing resources*" (Straubhaar, 2012). Organisasi media diuntungkan dengan adanya era konvergensi ini, karena sumber data dan informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dimana dan kapan saja. Seperti, media televisi yang menggunakan akses informasi dari internet sebagai bahan dalam memproduksi program.

Fenomena media lama (televisi) yang mengambil materi dari media baru (internet), telah menjadi tren saat ini. Bahkan, untuk menentukan sebuah topik acara sebuah program televisi, mengambil atau terinspirasi dari percakapan yang terjadi di media sosial. Salah satu program televisi yang menjadi tren karena mengambil materi utama dari media sosial *YouTube* adalah *On The Spot* di *Trans7*. Program ini berisi tujuh peristiwa menarik yang serba "ter-" misalnya terunik, terlucu, terindah, dll. Isi materi berupa isi naskah yang dirangkum dari *website* sedangkan materi audio video dari *YouTube*. Program ini masuk dalam kategori program unggulan di stasiun televisi tersebut (sumber: produser *On The Spot*). Bahkan, banyak stasiun televisi lain yang meniru keberhasilan dari program ini dengan membuat program serupa.

Pada dasarnya kondisi budaya dan sosial masyarakat mempengaruhi penggunaan teknologi (Pacey, 2000). Sehingga, inovasi yang terjadi pada teknologi, berawal dari kebutuhan masyarakat dan teknologi menyesuaikan. Begitu pula dengan hadirnya *YouTube*, berperan dalam membantu manusia yang mempunyai kebutuhan berbagi lewat video. Perkembangannya, *YouTube* sebagai media baru bahkan membantu media lainnya untuk memproduksi, seperti media lama televisi.

Apakah media baru membunuh media lama? Dalam kasus surat kabar, media baru telah menurunkan jumlah sirkulasi dan pembaca. Namun, konten surat kabar itu sendiri tidak menghilang melainkan hanya berubah format. Dulu analog dan tercetak, kini digital dan tidak tercetak. Dalam kasus buku dan majalah pun, perubahan juga tidak terjadi dalam segi isi melainkan dalam segi format. Begitu pula dengan televisi, yang formatnya berubah menjadi file yang mudah di-*sharing* pada internet.

Perubahan format ini menunjukkan media

yang semakin efisien terutama dari segi ekonomi. Semakin banyak biaya yang ditekan maka akan semakin baik; tentu saja dengan hasil yang sesuai dengan harapan. Budaya inilah yang saat ini semakin dihidupi, terutama dalam segi efisiensi ekonomi. Misalnya, perubahan skala produksi, perubahan nilai komoditas, perubahan sirkulasi yang pada gilirannya juga akan mempengaruhi makna pesan yang ada dalam teks berita. Hal ini juga menunjukkan bagaimana media lama pun mengikuti tren perkembangan dari media baru.

2. MASALAH PENELITIAN

Efisiensi produksi muncul dari konsep media yang mengalami transformasi digital atau digitalisasi. Kemudian dengan adanya digitalisasi, teknologi semakin berkembang, bahkan menurut Pacey (2000) perkembangan ini tidak dapat dihentikan ‘*unstoppable*’ oleh siapapun dan apapun. Karena definisi teknologi tidak melulu secara teknis, tetapi juga terkait kondisi sosial dan budaya tempat manusia tinggal, baik pencipta maupun pengguna teknologi.

Penelitian ini membahas mengenai kebijakan media televisi sebagai media lama yang melihat tren media baru, kemudian ikut dalam arus tren tersebut, dengan turut mengambil materi dari media baru untuk dijadikan bahan dalam program acara. Pertanyaan yang dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan media televisi sebagai media lama menyikapi perkembangan media baru internet? Peneliti mengambil kasus utama untuk dianalisis yaitu program *On The Spot* di *Trans7*. Maka, peneliti melakukan wawancara dengan produser program acara tersebut sebagai data utama.

3. METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh mencakup data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan menonton program televisi *On The Spot* di *Trans7*. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan terhadap produser program *On The Spot* *Trans7*. Peneliti datang ke kantor produser tersebut dan melakukan wawancara. Hasil wawancara yang direkam kemudian *diverbatim* dan dikoding.

Sementara data sekunder yang digunakan yaitu melakukan studi literatur melalui sejumlah buku dan artikel-artikel lain yang didapat dari

internet. Data sekunder digunakan sebagai bahan referensi, sekaligus untuk kroscek data sehingga reliabel dan valid.

Program *On The Spot* *Trans7*, awalnya adalah program mingguan yang ditayangkan satu minggu sekali. Kemudian, perkembangan rating yang baik maka tayangan tersebut dijadikan tayangan harian, senin-jumat, dengan waktu tayang saat *prime time*, yaitu pukul 19.15 WIB. Saat ini, program tersebut masih menjadi program unggulan.

Proses produksi program *On The Spot*, dilakukan tiap hari dengan melakukan diskusi ide dari tim kreatif. Diskusi ini terkait dengan tema apa yang akan diberikan selama satu minggu ke depan. Sebelum diskusi, mereka sudah mengamati dan mencari topik yang baik untuk disajikan kemudian baru didiskusikan dengan tim. Setelah diskusi, kemudian mereka mencari gambar lewat *YouTube* dan perpustakaan video yang dimiliki, untuk dibuat naskah dan diedit gambar videonya. Lalu, naskah tersebut dibacakan oleh narator, dan digabung dengan gambar, sehingga siap untuk ditayangkan.

4. HASIL & PEMBAHASAN KONVERGENSI MEDIA SEBAGAI DAMPAK DIGITALISASI

Konvergensi media yang terjadi di media baru, yaitu internet, semakin memudahkan media lama seperti televisi untuk menjadikannya sumber data. Karena dengan mengambil sumber dari media baru, bisa langsung diketahui sumbernya, dan bisa langsung dipublikasikan dengan mencantumkan sumber tersebut. Selain itu, pembuatan naskahnya pun bisa didapat dari data yang diperoleh di media internet, misalnya *YouTube* dapat mengukur berapa orang yang menonton. Ketika video ini sudah ditonton oleh jutaan orang, maka data ini biasanya dimasukkan dalam naskah, atau untuk meneguhkan tim untuk mengambil gambar tersebut, karena dinilai datanya sudah akurat.

Fenomena media baru ini memang mampu mengubah pola komunikasi dari tingkat personal, kelompok, hingga massa. Media massa seperti televisi dengan pola komunikasi *one to many*, yaitu berita yang menggunakan *gatekeeper* sebagai *opinion leader*, kemudian baru disebar ke khalayak luas. Akhirnya bisa mengikuti pola komunikasi media baru *many to many*, leburnya *gatekeeper* dalam khalayak luas.

Konsep mengenai konvergensi yang merupakan dampak dari digitalisasi ini diperkenalkan pertama kali oleh Jenkins (2004), yang kemudian menyebar dengan cepat. Hal ini merujuk pada banyaknya fenomena yang berasal dari konvergensi teknologi. Konsep ini menjelaskan adanya partisipasi audiens dalam produksi; kaburnya batasan antara profesional dan amatir; dan rusaknya batasan antara produser dan konsumen. Deuze (2007) memberi contoh produser fiksi yang mengumpulkan umpan balik dari audiens-nya untuk mengembangkan alur cerita baru dan karakter berikutnya. Adanya layanan yang mengundang reaksi pembaca melalui blog pribadi serta situs sosial seperti *YouTube* yang sangat tergantung pada kontribusi publik. Begitupun situs *Amazon* yang memiliki *review* dari para pembaca, *Wikipedia* yang ditulis oleh para sukarelawan serta konten *Google* yang disediakan secara eksternal.

Signifikansi dan implikasi semua ini belum jelas terlihat, dan masih belum diketahui, seperti dalam aspek keuangan dan hak cipta. Namun tampaknya ada konsekuensi potensial pada struktur dan profesi media untuk tidak dapat lagi secara eksklusif mengontrol konten mereka. **Prosumerism** atau **Professional (Producer)** dan sekaligus **Consumer** didorong dan dikelola oleh media untuk kepentingan media sendiri (McQuail, 2010).

Dengan adanya fenomena mengambil sumber dari dari media internet ini, juga menjadikan khalayak pengguna media sosial *YouTube* sebagai *prosumer*, yaitu mereka mengunggah video (profesional) kemudian juga menontonnya di televisi (konsumen).

PRODUKSI PROGRAM TELEVISI BERBASIS *YOUTUBE*

Pola hubungan dalam komunikasi massa dalam media disadari atau tidak mendapat pengaruh dari kehadiran teknologi. Salah satu bentuk produk teknologi itu adalah *website* yang memiliki fasilitas berbagi video (*video-sharing*). Teknologi *video-sharing* itu sendiri pertama kali diperkenalkan oleh *shareyourworld.com* pada tahun 1997. Pada *video-sharing*, pengguna dapat mengunggah video dalam format berkas yang berbeda. Dalam perkembangannya, kini layanan *video-sharing* telah terintegrasi dengan *social-networking* seperti halnya yang ditemukan pada

YouTube. *YouTube* memiliki tujuan utama sebagai tempat untuk setiap orang untuk mengunggah dan berbagi rekaman pengalaman mereka kepada orang lain, seperti yang dikemukakan oleh Fahs dalam buku '*How to do everything with YouTube*':

"YouTube primary purpose is as a place for anyone (regardless of skill level) to upload and share their recorded experiences with other people." (Fahs, 2008: xvi)

Kutipan tersebut menunjukkan kehadiran *YouTube* memberikan wadah bagi siapa saja untuk berkreasi dalam menampilkan diri bagi orang lain. Ditunjang dengan tagline *YouTube*, '*broadcast yourself*', menambah semarak pengguna untuk membuat sendiri *channell/saluran video* yang disukai secara gratis. (Mayfield, 2008: 24)

Sejak dibuat pada 2005, oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, penggunaannya meningkat luar biasa hingga jutaan orang. Hal ini dikarenakan *YouTube* menggunakan teknologi yang memudahkan jutaan video ditonton, yaitu dengan *Adobe Flash* dan format *FLV*, format yang bersahabat karena ringan dan tidak perlu *bandwith* internet yang besar. Kemudian dipadukanlah fasilitas menonton video dengan *Web 2.0 platform* yang terinspirasi dari fasilitas *social networking*, terdiri dari komentar, *groups*, *homepage* untuk anggota, maupun langganan (*subscriptions*).

Berdasarkan data pengguna sosial media di Indonesia tahun 2012, sebanyak 95,7 persen pengguna facebook, kemudian 47,6 persen pengguna *YouTube*, 37,6 persen pengguna *Google Plus*, dan 29,4 persen pengguna *Twitter*. Selain itu, pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang, dan 72 jutanya adalah pengguna media sosial (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2014). Selain itu, platform media sosial yang banyak digunakan institusi untuk menyebarkan kontennya adalah *LinkedIn* di 94 persen, *Twitter* 88 persen, *Facebook* 84 persen, *YouTube* 72 persen, dan media sosial lainnya seperti *Google Plus*, *Instagram*, dan *Vimeo*. Hal ini menunjukkan *YouTube* sebagai media sosial memiliki potensi untuk berkembang.

Media televisi sebagai bentuk media komunikasi massa tak luput dari perkembangan media *YouTube*. Kemunculan awal dari program *On The Spot* di *Trans7*, yang berisi berbagai

macam informasi seputar fakta dunia serba terunik, langsung disambut baik oleh penonton. Produser program tersebut menyebutkan hasil *rating* dan *share* yang diperolehnya cukup tinggi yaitu sekitar 16 hingga 17. Program televisi tersebut memiliki format berisi tujuh peristiwa menarik yang serba ter- misalnya terunik, ter lucu, terindah, dll. Isi materinya mengambil dari internet, yaitu data transkrip naskah dari *website* sedangkan videonya dari *YouTube*.

Mengapa mereka mengambil dari *YouTube*? Menurut produser program tersebut, sampai saat ini, media *YouTube* masih menjadi tren bagi para penduduk di dunia untuk membagikan videonya. Sehingga, banyak video menarik dari berbagai segi kehidupan ada di *YouTube*. Misalnya, tentang tingkah polah kucing ter lucu. Bagi penonton sendiri, akan terhibur karena tema yang disajikan. Jadi tidak peduli darimana sumbernya, yang terpenting gambar memiliki kualitas baik. Sehingga *YouTube* memiliki kelebihan karena kelengkapannya. Semua orang di dunia mengetahui jika ingin mengunggah video maka mediana adalah *YouTube*; semua informasi dari segala bidang kehidupan ada di *YouTube*.

Awalnya, program *On The Spot* ini merupakan hasil penyempurnaan program musik yang dimiliki oleh *Trans7*. Untuk membedakan isi program musik agar berbeda dari program di stasiun lainnya, tim kreatif menambahkan informasi fakta dunia yang gambarnya diambil dari *YouTube*, di jeda *scene*. Ketika melihat hasil *rating* dari AC Nielsen per menitnya, ternyata di menit ketika informasi tersebut di tayangkan mendapat respon yang tinggi ketimbang musiknya itu sendiri. Akhirnya, program dirombak menjadi program yang berisi fakta terunik hasil rekomendasi dari tim kreatif.

Hal tersebut menunjukkan media televisi yang sangat mementingkan faktor keuntungan secara ekonomi dalam membuat programnya. Sejalan konsep teknologi yang diungkapkan oleh Pacey (2000), bahwa definisi teknologi juga dipengaruhi oleh aspek organisasi yang meliputi aktivitas ekonomi, industrial, profesional, pengguna dan konsumen, serta serikat pekerja. Bagaimana tim kreatif dari organisasi industri televisi tersebut, akhirnya memilih menggunakan teknologi pada media baru karena hasil dari pertimbangan ekonomi. Mereka ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

dengan meminimalisir pengeluaran.

Produser juga mengungkapkan jika pihak manajemen akan terus mempertahankan program tersebut dengan tim kreatif yang sama, sampai *rating* dari program turun. Padahal, tim kreatif dalam organisasi tersebut biasanya mengalami perputaran untuk menghindari kejenuhan bekerja. Tetapi pengecualian untuk program unggulan, tujuannya agar '*taste*' program tidak berubah. Akhirnya budaya yang diyakini dalam organisasi pun terbentuk karena faktor ekonomi. Terlihat terjadi kesinambungan hubungan antara aspek budaya dan organisasi. Selain, faktor teknikal itu sendiri yang melihat teknologi media baru berisi berbagai macam informasi dan pengetahuan yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini tim kreatif dimudahkan dengan adanya informasi dari *website* dan *YouTube*.

Memang jika dilihat dari proses produksi yang menggunakan sumber dari *YouTube* ini, tentu saja memakan biaya produksi yang murah ketimbang program yang mengandalkan *talent*, studio, dan perlengkapan lainnya. Menurut produser program tersebut, program ini tidak akan sukses tanpa kerja dari tim kreatif dibalik program, yang menyusun tema dan isi. Tim kreatif yang andal inilah sebagai *talent* mereka. Setiap hari mereka harus mencari ide terhadap topik yang akan ditampilkan. Setelah mereka mencurahkan ide tersebut ke dalam rapat, kemudian mereka mencari bahan untuk pembuatan naskah. Bahan naskah ini mereka dapatkan dari *browsing* di internet. Setelah itu, baru dicari gambarnya di *YouTube*. Itu pun harus memiliki resolusi gambar yang tinggi, agar bisa di edit.

Ide bisa berasal darimana saja, misalnya dari membaca buku, majalah, dan topik yang sedang tren di televisi, bisa menjadi bahan untuk ide. Misalnya, kehebohan berita tentang Eyang Subur. Muncullah ide topik '*7 Hal Mistis yang Menggemparkan Indonesia*'. Kehati-hatian mereka dalam menentukan topik yang terkait topik sensitif di Indonesia, menjadi garis besar dalam mencari ide. Topik mistis yang diungkapkan tadi, jika tidak hati-hati acara bisa saja diberi peringatan oleh KPI, karena menampilkan unsur horor. Untuk tetap menjaga bahwa ini adalah program edukasi dan informasi, maka topik mistis tetap dikaitkan menjadi informasi faktual.

Selain ide, pembuatan program ini juga harus ditunjang dengan koleksi gambar yang berkualitas. Kebanyakan gambar berkualitas banyak di dapat dari peristiwa yang terjadi di luar negeri, karena mereka sudah menggunakan kamera video dengan resolusi tinggi. Sementara jika topiknya terkait hal yang terjadi di Indonesia, maka tim *Trans7* menggunakan koleksi video yang dimiliki sendiri di perpustakaan *ENPS* (*Electronic News Program System*).

Dalam proses produksi, mereka selalu membaca hasil *rating* dari pesaing. Misal, sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji*” yang ditayangkan *RCTI* menuai *rating* tinggi. Mereka pun menganalisa, bahwa masyarakat sekarang membutuhkan informasi yang dekat dengan keseharian. Maka, program *On The Spot* saat ini banyak mengambil topik dari keseharian yang terjadi di Indonesia.

Mengambil gambar bebas di *YouTube* ini memang riskan dengan hak cipta. Tetapi tim *On The Spot*, sudah melakukan kerjasama dengan pihak *YouToube*. Mereka menyatakan bahwa, *YouTube* hanyalah sarana atau tempat bagi masyarakat untuk menampilkan videonya. Sehingga *YouTube* tidak berhak untuk memberikan kebebasan secara legal kepada stasiun TV untuk menyiarkannya. *YouTube* sendiri mempersilakan pihak stasiun TV untuk menyiarkan, tetapi pihak *YouTube* tidak bertanggungjawab dalam hal hak cipta. Karena hak cipta kembali ke para pengunggahnya. Maka dari tim *On The Spot*, berinisiatif tidak menampilkan ‘*courtesy of YouTube*’ lagi, tetapi langsung *link website* yang mengunggah. Sehingga, diharapkan nama yang mengunggah menjadi jelas, dan diketahui khalayak luas. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ess (2009) untuk tetap menekankan pada aspek etika yaitu *copyright* ketika mengkonsumsinya.

Faktor ekonomi memang menjadi hal utama dalam mempengaruhi manusia dalam menggunakan teknologi. Maka, Pacey (2000) mampu memprediksi bahwa sebaiknya teknologi tidak hanya dikaji dari sisi teknisnya saja melainkan juga aspek lainnya yang melekat dalam keseharian pengguna yaitu budaya yang diyakini dan organisasi yang berisi kumpulan individu. Maka, jelas seperti yang dikatakan Pacey (2000) bahwa berbicara tentang teknologi berarti mencoba memahami teknologi dari pengalaman pengguna secara

individual. Ketika memahami teknologi, kita harus memperhatikan pengalaman-pengalaman individual terkait bidang itu. Dalam hal ini, faktor personal para praktisi media tersebut memiliki kecenderungan yang sama yaitu ingin mengkonsumsi sesuatu yang baik, cepat, dan terbaru. Begitu juga khalayak Indonesia yang menggunakan teknologi sebanyak 72 juta dan mengalami peningkatan 16 persen setiap tahun pengguna media sosial (www.wearesocial.com). Sehingga, kepentingan ini membentuk keyakinan organisasi untuk menerapkannya, dengan penjelasan yang diungkapkan oleh produser *On The Spot*, “berusaha menciptakan program yang sesuai dengan keinginan pasar.”

KEBIJAKAN MEDIA LAMA MENGIKUTI TREN MEDIA BARU

Media lama seperti koran, TV, majalah mengalami digitalisasi dengan mengikuti perkembangan dari media baru yang *unstoppable* (Pacey, 1983). Terlihat dari medium baru yang dibentuk untuk menyampaikan pesan, misalnya *Kompas* yang membuat *kompas.com*, berita online *detik.com*, stasiun *Metro TV* yang menyediakan *live streaming* melalui *websitenya*, dll. Ketika media lama, membatasi interaksi dari konsumennya, di media baru mereka membuka interaksi sebesar-besarnya bagi konsumen. Biasanya hal ini mereka lakukan lewat forum yang ada di *website*. Nilai interaktivitas ini merupakan nilai jual yang ditawarkan oleh media baru dalam meraih semakin banyak konsumen.

Jika melihat model komunikasi dari Wilbur Schramm, yaitu *Source – Message – Channel – Receiver*, proses interaktivitas ini merupakan proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima, kemudian mendapat *feedback* dari penerima, dan proses ini berulang secara kontinyu. Misalnya, acara Indonesia *Idol*, yang *rating* acara TV-nya naik karena banyak konsumen yang *men-twit*, dan para penyanyinya menjadi *idola* tidak hanya di Indonesia tetapi di negara lain karena videonya yang beredar lewat *YouTube*. Bahkan, artis yang lagunya dinyanyikan oleh *idol* merespon kualitas bernyanyi *idol* tersebut lewat *twitter* atau *YouTube*.

Hal ini terlihat bahwa media tradisional seperti TV, tak ingin melewatkan fenomena media baru. Mereka menambahkan *lifestyle*

media baru ke dalam acaranya untuk menjadi nilai tambah. Terdapat istilah komunitas 'spoiling survivor' yaitu komunitas yang selalu mengikuti perkembangan sebuah program, acara di televisi, dan mencari info tentang artis yang ada di acara tersebut. Sifat komunitas ini adalah *temporary*, dan berisi para *volunteer* yang dengan kesadaran sendiri berjuang untuk mendapatkan segala informasi tentang *idolanya* yang ada di acara TV tersebut (Jenkins, 2006: 57). Misalnya, program acara *reality show*, *X Factor* yang menampilkan berbagai penyanyi unik, dan banyak penggemarnya yang *download* video mereka bernyanyi di *YouTube*, kemudian menyebarkannya melalui media sosial tujuannya, hingga sang artis asli memberi respon. Hal ini terjadi pada Fatin yang menyanyikan lagu 'Painfull' Bruno Mars, dan videonya di *YouTube* mendapat respons langsung dari penyanyi aslinya.

Fenomena ini terbentuk karena kemudahan dan kemurahan yang ditawarkan media baru. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membentuk komunitas. Mereka hanya membutuhkan teknologi berbasis internet, kemudian melakukan interaksi dengan sesama pengguna yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama.

Media televisi yang mengambil sumber gambar dari media internet, memperlihatkan bahwa saat ini tren konvergensi media baru dimanfaatkan oleh siapa saja, bahkan oleh media lama. Para praktisi media ikut merasakan kemudahan dalam mengambil informasi untuk dijadikan bahan program media televisi.

Dengan kehadiran *YouTube*, selain peluang baru bagi aktor dalam video menjadi bintang, peluang juga bagi pembuat multimedia untuk ber-*entrepreneurship*, yaitu menjadi produser *YouTube*. Sehingga, dibutuhkan kesiapan bagi siapa saja yang terlibat dalam pembuatan video untuk mengerti tentang hal yang berkaitan dengan ekonomi, hukum, marketing, dan manajemen, ketika suatu hari bertemu dengan *creative talent*. (Straubhaar, 2012)

Selain itu, saat ini *YouTube* tidak sekedar sebagai media yang mendistribusikan video, tetapi *YouTube* adalah media yang mampu merekonstruksi isi dari budaya populer, misalnya video yang menampilkan aliran musik unik dan belum ada di media konvensional seperti radio

atau televisi, dan kemudian video tersebut mendapat komentar dari *viewer* baik yang mendukung maupun yang tidak (Consalvo, 2011: 419). Komunitas yang sering mengembangkan *genre* baru, lebih memilih *YouTube* sebagai media awal dalam pendistribusian (Fahs, 2008: xvi). Karena bagi mereka, *YouTube* adalah media yang bersahabat dan mudah diakses oleh siapapun, sehingga menjadi wadah yang tepat untuk meng-tes pasar. Dalam hal ini *YouTube* juga berfungsi sebagai distributor *online*. (Straubhaar, 2012: 260).

Keunggulan yang dimiliki oleh media lama dan baru ini, malah menjadikan mereka saling berbagi informasi yang berguna untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Persaingan industri televisi dalam menampilkan konten yang menarik, membuat mereka harus bekerjasama dengan berbagai bentuk media yang sedang digandrungi oleh masyarakat, termasuk maraknya penggunaan *YouTube*. Bahkan dengan adanya kemunculan program seperti *On The Spot* ini, banyak blog atau *website* di internet yang menggunakan konsep ranking informasi serba terunik sebagai isinya.

5. KESIMPULAN

Bentuk komunikasi massa yang membedakan media baru dengan media lama adalah sarat dengan proses interaktivitas, khususnya di media sosial (*social networking*). Interaktivitas adalah penerima dapat memilih berita yang diinginkan, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung, kelenturan atau fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan (McQuail, 1987: 16). Nilai lebih inilah yang membuat siapapun tergoda untuk menggunakannya, termasuk praktisi media televisi.

Semua ini berakar dari digitalisasi yang kemudian meluas dampaknya dalam penggunaan teknologi. Dengan menggunakan teknologi yang sudah bertransformasi dari kode analog ke digital, memberikan keuntungan bagi penggunaannya, seperti banyaknya pilihan saluran. Sehingga, pengguna semakin dimanjakan. Dampak dari digitalisasi ini, meliputi aspek seperti yang diungkapkan Pacey yaitu teknikal, budaya, dan organisasi yang saling berhubungan satu sama lain. Seperti yang sudah dipaparkan dalam kasus program *On The Spot*, bahwa

digitalisasi teknologi memberikan kemudahan bagi pengguna untuk merekam gambar bergerak, kemudian diunggah ke situs *YouTube* yang juga memberikan kemudahan dalam format file yang kecil dan fitur yang tersedia. Maka, praktisi media yang tergabung dalam sebuah organisasi menggunakan informasi yang tersedia pada *YouTube* yang juga sedang tren, sebagai materi isi program. Mereka memilih teknologi *YouTube* karena faktor ekonomi dari organisasi tersebut, memaksimalkan keuntungan, dan meminimalisir pengeluaran. Hal ini mempengaruhi pula budaya organisasi yang diyakini, yaitu mengutamakan program yang menarik dan mudah dicari untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Maka, terlihat bahwa kebijakan media lama yang mengikuti tren media baru mempengaruhi produksi dari segi isi. Digitalisasi membuat definisi teknologi ala Pacey menjadi lebih nyata untuk diterapkan. Bahkan dalam perkembangan teknologi pada masa depan. Dengan perkembangan definisi ini, maka faktor etika dan hukum harus tetap diutamakan, agar tidak ada pihak yang dirugikan (Ess, 2009).

SUMBER REFERENSI

Buku:

- Consalvo, Mia, Charles Ess. 2011. *The Handbook of Internet Studies*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Dahlan, M A. 2012b. *Memahami Posisi Spektrum*” [Sidang Mahkamah Konstitusi 5 April 2012].
- Dahlan, Alwi. 2006. *Etika & Hukum Media: Dampak Teknologi Informasi-Komunikasi*. Jakarta.
- Djankov, S., McLeish, C., Nenova, T., Shleifer, A. 2003. *Who owns the media?* Journal of Law and Economics 46 (2), 341-381.
- Ess, Charles. 2009. *Digital Media Ethics*. Polity.
- Fahs, Chad. 2008. *How to do everything with YouTube*. The McGraw-Hill Companies
- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- McQuail Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. California: Sage Publication.
- Meeyoung Cha et al. 2007. *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. San Diego: ACM Internet Measurement Conference.
- Nugroho, Y., Siregar, MF., Laksmi, S. 2012. *Mapping Media Policy in Indonesia. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation*. Jakarta: CIPG and HIVOS.
- Pacey, A. 2000. *The Culture of Technology*. MIT Press.
- Reynolds, G. 2007. *Ethics in Information Technology*; Second Edition. Course.
- Safko, Lof. 2010. *The Social Media Bible: 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Straubhaar, J. LaRose, R., & Davenport, L. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. 7th edition. Wadsworth.
- Tapscott, Don. 2009. *Grown up Digital*. McGraw-Hill: New York.
- Weinberger, David. 2007. *Everything is Miscellaneous; The Power of New Digital Disorder*. United States: Times Books.

Wesr, Richard & Lynn H.Turner. 2010.
Introducing Communication Theory.
New York: McGraw-Hill.

Internet:

<http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00032947.html> (12 April, 9:49 pm)

<http://www.berita8.com/read/2013/03/21/7/63347/YouTube-Raih-Satu-Miliar-Pelanggan-Aktif> (12 April, 4:32)

Lainnya:

Wawancara dengan produser *Trans7*, Dhevy, program '*On The Spot*', Kamis 4 April 2013 pk 16.00 – 18.00 di Gedung *Trans7* lantai 6.